

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PRIA PENATA RIAS DI KOTA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



DOBY WAHYUDI

NPM : 139110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama	:	Doby Wahyudi
NPM	:	139110013
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	Humas
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi	:	Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias Di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Desember 2020

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing


(Eka Fitri Qurriawati, M.I.Kom)


(Cutra Aslinda, M.I.Kom)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Doby Wahyudi
NPM : 139110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu, 02 September 2020
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias
Di Kota Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

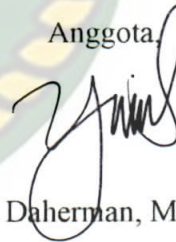
Pekanbaru, 15 Desember 2020
Tim Seminar

Ketua,



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Anggota,



(Yudi Daherman, M.I.Kom)

Anggota,



(Harry Sutiawan, M.I.kom)

Mengetahui,
Wakil Dekan I



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor : 0667/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 28 Agustus 2020 maka di hadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **02 September 2020 Jam : 10.00 – 11.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat** Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Doby Wahyudi**
NPM : 139110013
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias Di Kota Pekanbaru”
Nilai Ujian : Angka : “67,08” ; Huruf : “B-”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Cutra Aslinda,M.I.Kom	Ketua	1.
2	Yudi Daherman,M.I.Kom	Penguji	2.
3	Harry Setiawan,M.I.Kom	Penguji	3.

Pekanbaru, 02 September 2020
Dekan



Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si
NIP : 196306181994031004

“Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias Di Kota Pekanbaru”

Yang diajukan oleh :

Doby Wahyudi
139110013

Pada tanggal :

Rabu, 02 September 2020

Mengesahkan



Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Ketua

Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji

Harry Setiawan, M.I.Kom

Penguji

Yudi Daherman, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Doby Wahyudi
Tempat/Tanggal Lahir : Suka Damai/ 29 Juni 1994
NPM : 139110013
Bidang Kosentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Kartama, Gg Nurmalis No.8/ 081268439775
Judul /Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias Di Kota Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah mumi gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 27 Agustus 2020



g menyatakan,

Doby Wahyudi
Doby Wahyudi

PERSEMBAHAN



Bismillahirrahmanirahim

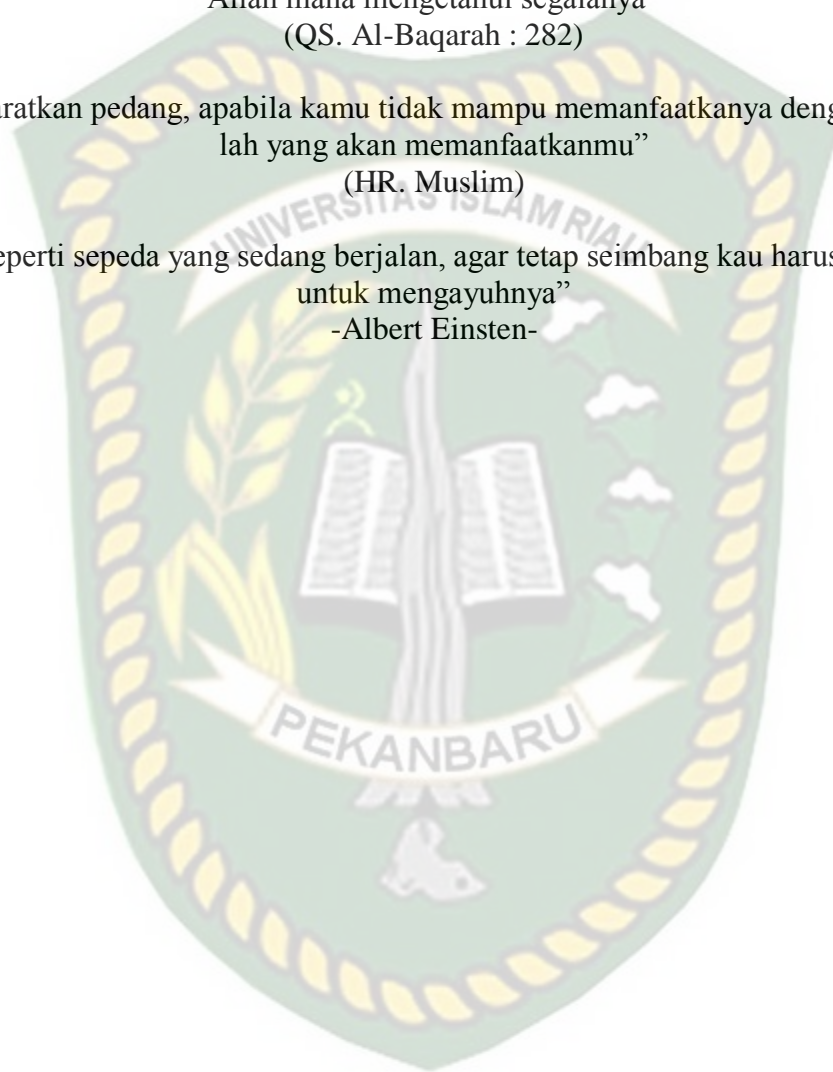
Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT dengan kasih sayangmu telah memberikan kekuatan, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda dan Ibundaku tercinta, kakakku beserta adikku, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silang di lima awaktu mulai fajar hingga terbenam seraya tangan kumenadah “Yaa Allah Yaa Rahan Yaa Rahim, terimakasih telah Engkau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal surga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

MOTTO

“Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui segalanya”
(QS. Al-Baqarah : 282)

“Waktu itu ibaratkan pedang, apabila kamu tidak mampu memanfaatkannya dengan baik, maka ia lah yang akan memanfaatkanmu”
(HR. Muslim)

“Hidup itu seperti sepeda yang sedang berjalan, agar tetap seimbang kau harus tetap bergerak untuk mengayuhnya”
-Albert Einstein-



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warhmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamiinn.

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dan shalawat beriring salam buat baginda Rasulullah SAW penulis ucapkan, karena jasa beliau kita bias menikmati zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Beliau-lah suri teladan yang baik bagi umatnya.

Penulis banyak mengalami hambatan dalam mengerjakan skripsi ini, seperti kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun, hambatan tersebut dapat teratasi berkat Allah dan orang-orang disekitar penulis yang turut memberikan dukungan dan saran.

Tugas akhir yang berjudul “**Aktivitas Komunikasi Pria Penata Rias Di Kota Pekanbaru**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu komunikasi pada Fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penyelesaian tugas skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang juga membantu memberi masukan dan bantuan dalam penyusunan ini.
3. Cutra Aslinda M.I.Kom, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, arahan, saran serta bimbingan dalam penelitian ini.
4. Eko Hero, M.Soc, Sc selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberimotivasi, inspirasi, bimbingan, serta bantuan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen penguji serta seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan didikan dan bimbingan selama melaksanakan studi, serta seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan administrasi selama penulisan ini.
6. Para informan yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data atau sumber penelitian ini.
7. Terimakasih khususnya kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a yang tidak pernah putus untuk keberhasilan penulis dan semangat yang begitu luar biasa kepada penulis.
8. Terimakasih juga kepada semua teman-teman seperjuangan penulis di fakultas Ilmu Komunikasi Diaz, Nelly, Ridho Dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga pengalaman dan ilmu pengetahuan yang kita dapat selama kuliah dapat bermanfaat untuk kita kelak. Amin.

Penulis menyadari akan kekurangan dan kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis butuhkan

untuk dapat memperbaiki penelitian ini. Demikianlah, yang dapat penulis sampaikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja. amin

Pekanbaru, 10 Agustus 2020

Penulis

Doby Wahyudi



DAFTAR ISI

Cover

Persetujuan Tim Pembimbing

Persetujuan Tim Penguji Skripsi

Berita Acara ujian Komrehensif Skripsi

Lembar Pengesahan

Lembar Pernyataan

Halaman persembahan.....i

Halaman motto.....ii

Kata Pengantar.....iii

Daftar Isi.....vi

Daftar Tabel.....viii

Daftar Gambar Dan Lampiran.....ix

Abstrak.....x

***Abstract*.....xi**

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Fokus Penelitian 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA9

A. Kajian Literatur 9

1. Tinjauan Tentang Komunikasi.....9

2. Komunikasi Interpersonal..... 15

3. Aktivitas Komunikasi 27

4. Komunikasi Bisnis 30

5. Interaksi Simbolik..... 36

6. Tata Rias Wajah..... 40

B. Defenisi Operasional 42

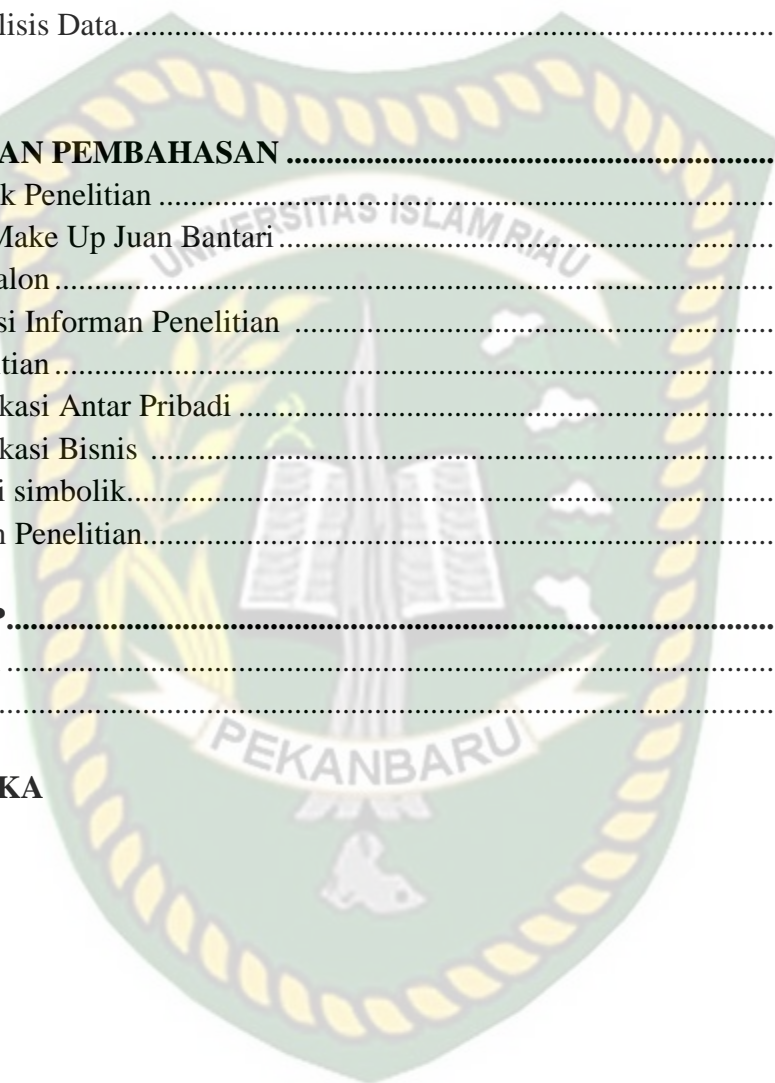
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... 42

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Subjek dan Objek Penelitian	46
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Profil Subjek Penelitian	51
1. Studio Make Up Juan Bantari	51
2. Drom Salon	52
3. Deskripsi Informan Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	53
1. Komunikasi Antar Pribadi	55
2. Komunikasi Bisnis	60
3. Interaksi simbolik.....	64
C. Pembahasan Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 4.1 Juan Bantari dengan Konsumen.....	51
Gambar 4.2 Hardi Romi dengan Konsumen.....	53
Gambar 4.3 Komunikasi Bisnis Melalui Media Instagram Juan Bantari.....	56
Gambar 4.4 Komunikasi Bisnis Melalui Media Instagram Hardi Romi.....	58

lampiran

Lampiran 1 Draft wawancara
Lampiran 2 Wawancara dengan Juab Bantari
Lampiran 3 Aktivitas Komunikasi Interpersonal Juan Bantari
Lampiran 4 Aktivitas Komunikasi Massa Juan Bantari
Lampiran 5 Wawancara dengan Hardi Romi
Lampiran 6 Aktivitas Komunikasi Interpersonal Hardi Romi
Lampiran 7 Aktivitas Komunikasi Media Hardi Romi



Abstrak

AKTIVITAS KOMUNIKASI PENATA RIAS DI KOTA PEKANBARU

Doby Wahyudi
139110013

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Aktivitas komunikasi Pria Penata Rias di Kota Pekanbaru. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah melalui proses analisis hasil dari pembahasan maka hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat dua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Penata Rias Pria di Kota Pekanbaru yaitu: 1) Aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan Penata Rias Pria di Kota Pekanbaru yaitu dalam menginformasikan kepada klien atau konsumen mengenai rekomendasi produk kecantikan, pendekatan secara persuasif untuk membuat suasana yang nyaman bagi klien dan memberikan edukasi mengenai seni tata rias wajah klien yang dirias. 2) Aktivitas komunikasi bisnis melalui media instagram dilakukan Penata Rias Pria di Kota Pekanbaru untuk mengedukasi masyarakat tentang seni tata rias dan rekomendasi produk. Aktivitas komunikasi ini juga memperlihatkan profesionalitas informan menjalani profesi sebagai Penata Rias Pria di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Aktivitas Komunikasi, Penata Rias, *Make Up Artist*

Abstract

COMMUNITION ACTIVITIES FOR MEN PROVIDERS IN THE CITY OF PEKANBARU

Doby Wahyudi

139110013

This study aims to determine the communication activities of male make-up artists in Pekanbaru City. Based on the formulation of the problem and research objectives, this type of research is a descriptive study using a qualitative approach. After going through the process of analyzing the results of the discussion, the results of the study stated that there were two communication activities carried out by male makeup artists in Pekanbaru City, namely: 1) Interpersonal communication activities carried out by male make-up artists in Pekanbaru City, namely in informing clients or consumers about product recommendations beauty, persuasive approach to create a comfortable atmosphere for clients and provide education about the art of make-up clients made up. 2) Business communication activities through Instagram media are carried out by male make-up artists in Pekanbaru City to educate the public about the art of make-up and product recommendations. This communication activity also shows the professionalism of the informants in their profession as a male make-up artist in Pekanbaru City.

Keywords: Communication Activities, Make Up Artist, Make Up Artist

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan mutlak setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat tidak berkomunikasi dengan sesamanya. Oleh karenanya, komunikasi terlebih komunikasi antarpribadi (interpersonal) menjadi kebutuhan yang esensial bagi setiap manusia untuk mencapai keharmonisan hubungan dan kesehatan mental manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain. Mengutip istilah dari Paul Watzlawick, “*we cannot-not communicate*”, kita tidak dapat tidak berkomunikasi. Hal ini dapat diartikan sebagai seseorang tidak dapat hidup tanpa komunikasi, sehingga setiap orang pasti berkomunikasi dan tidak mungkin tidak membutuhkan komunikasi. Setiap manusia mengharapkan kehidupan sosial yang harmonis. Komunikasi yang lancar dengan *noise* (gangguan) yang minim menjadi harapan semua orang agar kehidupan terasa nyaman, menyenangkan dan bahagia.

Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu komunikasi. Adanya faktor pengetahuan baik itu pengetahuan secara psikologis maupun secara fisik lawan bicara dapat memudahkan seseorang melakukan proses komunikasi. Maka dari itu dalam melakukan suatu proses komunikasi pengetahuan terhadap konsep diri maupun

keadaan psikologis orang lain yang merupakan masyarakat dalam lingkungan tempat bersosialisasi sangat dibutuhkan.

Pria pada umumnya telah dikonstruksikan oleh masyarakat secara sosial dan budaya sebagai sosok yang maskulin, perkasa, tidak terlalu memperdulikan penampilan, tidak suka dengan rumitnya fashion, tidak suka memasak, ke salon, dan semua kegiatan yang pada “umumnya” dilakukan oleh para wanita. Namun bila kita melihat pada sisi lain di era modernisasi jaman sekarang, kesetaraan gender pun mulai meluas untuk berbagai macam pekerjaan pada saat ini. Pria dan wanita berlomba-lomba untuk bersaing dengan cara mereka agar dapat menonjolkan kemampuannya dibidang tertentu. Berbagai pekerjaan pria bisa dilakukan oleh wanita dan sebaliknya pekerjaan wanita bisa dilakukan oleh pria, sekilas tentang pekerjaan wanita yang bisa di duduki oleh pria yaitu *chef, designer, hairstylish*, penata rias, dan lain-lain.

Ketertarikan peneliti akan pria penata rias pada awalnya saat peneliti melihat hasil riasan tata rias wajah dari salah satu MUA (*Make Up Artis*) di Pekanbaru melalui media sosial instagram yang memiliki jumlah pengikut instagramnya sebanyak 19.000 pada bulan April, yang terpikir dalam benak peneliti adalah decak kagum akan hasil riasan wajah dari seorang pria penata rias karena pria penata rias tersebut mampu merubah wajah orang lain yang di rias dengan sangat cantik, mulus, dan rapi akan setiap detail sentuhan tata rias nya sehingga sangat jauh berbeda hasil riasannya sebelum dan sesudah di *makeup*. Tata rias adalah seni menggunakan bahan kosmetika untuk menciptakan wajah peran sesuai dengan tuntutan karakter. Selain itu

tata rias adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang seni mempercantik diri sendiri atau orang lain dengan menggunakan kosmetika.

Pemakaian kosmetik untuk tata rias sendiri telah dikenal sejak jaman dahulu, dimana kata kosmetikos berarti keterampilan berhias. Belakangan ini fenomena pria penata rias menjadi sesuatu hal yang tidak asing lagi untuk ditemui. Perkembangan pria penata rias di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000-an (Mas, 2013:67). Hingga saat ini belum ada data pasti dari perkembangan penata rias di Indonesia, berdasarkan observasi peneliti perkembangan pria penata rias) di Kota Pekanbaru semakin mengalami peningkatan. Ditandai dengan banyaknya bermunculan *make up* studio dan gencarnya media sosial instagram pria penata rias yang mempromosikan hasil riasannya untuk meramaikan dunia tata rias, dan sering diadakannya seminar ataupun *beauty workshop* sehingga keberadaan pria penata rias pun semakin bertambah Profesi *makeup artist* di Indonesia kini sangat banyak sekali. Masing-masing *makeup artist* memiliki ciri khasnya sendiri. Seorang *makeup artist* tidak mesti wanita bahkan di Indonesia kebanyakan *makeup artist* adalah seorang pria.

Dikalangan *artist* khususnya di Indonesia, seorang di wilayah Kota Pekanbaru pria penata rias menjadi fenomena tersendiri dimana terdapat peningkatan dalam hal kemampuan. Salah satunya dapat dilihat dari banyak bermunculan *make up* studio yang ada di pekanbaru seperti *make up* studio Indra Wahyudi, *make up* studio Juan Bantari, *make up* studio Budithama, *make up* studio Renoglow dan masih banyak lagi. Tidak hanya *make up* studio fenomena lainnya sering diadakan seminar tentang *make up* yang diselenggarakan di salah satu hotel yang ada di Pekanbaru dan

mengundang profesional *make up artist* terkenal yang ada di Jakarta. Serta gencarnya promosi melalui media sosial instagram dari pria penata rias keberadaan Instagram sebagai media sosial yang mengutamakan konten visual dan audio visual turut mendukung kesuksesan bisnis jasa tata rias. Dengan mengunggah hasil riasan yang menakjubkan di akun Instagram, pria penata rias bisa menarik banyak *followers* dan banyak klien baru yang ingin menggunakan jasa tata rias mereka. Tidak hanya sekedar menjadi media promosi, Instagram juga membuat para pebisnis jasa tata rias bisa mendapatkan masukan dan tanggapan dari para pengguna Instagram lainnya. Sehingga proses evaluasi terhadap hasil riasan juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan saran-saran tersebut. Bahkan pemanfaatan Instagram untuk memposting tips kecantikan dan tutorial juga bisa memberikan nilai lebih bagi pebisnis jasa tata rias.

Seperti Budithama yang memiliki pengikut instagram sebanyak 19.000, *makeup artis* merupakan kebutuhan wajib untuk menunjang penampilan mereka. Hampir diseluruh sudut dunia sekarang ini, *stylish* mulai dari yang amatir sampai kalangan profesional ditaklukkan oleh kaum pria. Bahkan tumbuh semacam anggapan yang melegal-formal bahwa *stylish* seharusnya pria, kalau bukan pria maka hendaknya waria. Poin ini menguatkan asumsi hedonis, bahwa wanita adalah sebuah 'produk'. Terkait dengan kesetaraan gender pada saat ini, pria pun dapat melakukan hal yang sama seperti wanita umumnya. Dengan adanya profesi itu, dan berdasarkan observasi peneliti saat ini orang-orang bisa dikatakan lebih memilih pria dibandingkan wanita dalam hal menata rias wajah maupun rambut (*hair stylist*),

karena pria bisa lebih teliti dalam menata rias dan bisa lebih rapih dalam hal menata rias kecantikan, pengantin, wajah dan lain sebagainya. Keunikan lainnya, ketekunan dan ketelitian pria penata rias cenderung lebih baik dan kreatif dibandingkan penata rias wanita dan memberikan inovasi- inovasi baru, contoh kecilnya jika *desaigner* maupun *hairstylish* wanita terkadang hanya bisa melakukan inovasi dalam gaun atau rambut wanita tetapi *desaigner* pria bisa melakukan keduanya seperti baju dan rambut pria maupun wanita yang terkadang bisa jauh lebih bagus dibandingkan wanita.

Keberadaan pria penata rias di Kota Pekanbaru, pada perkembangannya mendapat reaksi yang beragam dari masyarakat yang tidak sedikit diantaranya berupa pujian tentang prestasi yang telah dicapai oleh makeup artis pria karena penata rias merupakan profesi yang seharusnya dilakukan oleh seorang wanita pada umunya namun seiring berjalannya waktu profesi ini mulai dilakukan oleh seorang pria. Secara fisik umumnya pria penata rias tidak berbeda jauh dengan pria lainnya, akan tetapi gestur tubuh dan cenderung kewanitaan dan terkadang menyukai sesama jenis walaupun tidak semua demikian, sehingga memunculkan pandangan bahwa pria penata rias adalah pria yang gemulai. Sikap masyarakat yang terbagi menjadi pro dan kontra dalam menyikapi keberadaan pria penata rias pada dasarnya juga tidak dapat dipisahkan.

Fenomena pria penata rias tersebut kemudian menjadi suatu fenomena dan pergerakan sosial yang tidak dapat dilewatkan begitu saja sehingga perlu ditelusuri lebih jauh dan menjadi suatu penelitian yang menarik untuk di kaji. Dalam konteks ini penulis melakukan sebuah penelitian yang menelusuri mengenai aktivitas

komunikasi yang sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi dan atau proses komunikasi. Aktivitas komunikasi tersebut terdiri dari tiga unit diskrit yaitu situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, dan tindak komunikatif. Aktivitas komunikasi penata rias pria berdasarkan pengamatan dilapangan yaitu tidak hanya komunikasi langsung secara interpersonal dengan orang lain, namun juga melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan media sosial instragram, *facebook* dan video *youtube*.

Komunikasi yang dilakukan saat merias wajah perempuan di kota Pekanbaru tentu saja berbeda dengan komunikasi yang dilakukan dengan orang atau wanita dengan profesi sebagai selebritas atau artis ibukota. Hal ini juga dirasakan oleh pria penata rias asal kota Pekanbaru. Suasana yang diciptakan saat merias, topik yang dibicarakan dan bagaimana pola komunikasi yang dibentuk oleh penata rias pria asal kota Pekanbaru saat merias seorang artis tentu saja menarik untuk diteliti. Selain itu keseharian sang penata rias pria yang dimunculkan dalam bentuk video dan diunggah melalui media sosial dan youtube menjadi hal yang menarik untuk diikuti oleh kebanyakan penikmat kosmetik dan tata rias. Mengetahui aktivitas komunikasi dan pengalaman komunikasi yang dialami pria penata rias di Pekanbaru. Sesuai dengan pemaparan peneliti diatas maka penelitian ini berusaha mengkaji tentang “Aktivitas komunikasi pria penata rias di Kota Pekanbaru.”

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat masyarakat menggunakan jasa *make up* pria penata rias di Kota Pekanbaru.
2. Pentingnya komunikasi sebagai alat pendekatan terhadap pengguna jasa *make up* pria penata rias di Kota Pekanbaru.
3. penata rias pria lebih digemari dibandingkan penata rias perempuan.
4. Salah satu penata rias pria yang cukup banyak diminati dan terkenal di kota pekanbaru
5. Komunikasi pria penata rias melalui media sosial dan video youtube

C. Fokus Penelitian

Mengingat banyaknya identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka penulis hanya akan memfokuskan penelitian pada “Aktivitas komunikasi Pria penata rias di Kota Pekanbaru”

D. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan permasalahannya adalah Bagaimana Aktivitas komunikasi penata rias di Kota Pekanbaru?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui Aktivitas komunikasi Pria penata rias di Kota Pekanbaru.
- b. Secara Teoritis memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama yang menyangkut dengan Studi Fenomenologi serta sebagai bahan rujukan bagi penelitian ilmu komunikasi. Secara Praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya mengetahui aktivitas komunikasi dan pola komunikasi Pria penata rias terhadap lingkungannya. Membantu Pria penata rias dalam memahami aktivitas komunikasi serta menceritakan pengalaman komunikasinya kepada orang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapat persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *Communication*, berasal dari kata *Communicatio* atau dari kata *Communis* yang berarti “sama” atau “sama maknanya”, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator” (Widjaja, 2008: 8). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian atau saling memahami antara si pengirim dan si penerima pesan.

Luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian atau definisi tentang komunikasi yang beragam. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Dance dan Larson (dalam Varidiansyah, 2004: 9) berpendapat komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan menurut Rudi (2005: 1) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung

arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang untuk sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai pengertian atau kesepakatan bersama.

Fungsi Komunikasi menurut Person dan Nelson (dalam Pareno, 2002:2) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai 2 (dua) fungsi umum yaitu :

- a. Kelangsungan diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
- b. Kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial.

Sedangkan menurut Rudolf F. Vederber (dalam Mulyana, 2009: 5) fungsi komunikasi adalah :

- a. Untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri kita sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan dan menikmati hidup.
- b. Untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Effendy (2009:55) dalam kegiatan ini, meringkaskan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap, mengubah opini atau pendapat, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat. Sementara fungsi komunikasi menurutnya adalah untuk menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Pada dasarnya semua fungsi yang dijelaskan ini juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi instrumental yang sudah dijelaskan diatas.

Banyak pakar komunikasi mengklarifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, konteks komunikasi ini diuraikan secara berlainan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks ini. Selain istilah konteks (*context*) yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori (Mulyana, 2014:77). Menurut Deddy Mulyana (2014: 80) dalam bukunya menjelaskan:

a. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak disebut secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau pun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini

adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya. Contoh komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh peserta lainnya dalam komunikasi kelompok.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dikenali satu persatu.

Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Tabligh akbar yang sering disampaikan pendakwah kondang K.H. Zainuddin MZ atau biasa dipanggil dengan Aa Gym adalah contoh dari komunikasi publik yang paling kena. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini.

e. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

f. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

Ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yang diambil dari defenisi Lasswell yang terdiri dari :

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dalam artian komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Seorang komunikator harus pintar membaca perasaan atau pikiran komunikan, agar komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

c. Media

Media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

d. Komunikan

Komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

e. Efek.

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya (Effendy, 2005:27).

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) dengan memahami dua kata yang membentuk istilah yaitu komunikasi dan antarpribadi. Komunikasi secara sederhana bisa diartikan sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan antarpribadi dapat diartikan sebagai berhubungan dengan atau melibatkan relasi personal atau sosial yang mengembangkan sistem-sistem ekspektasi bersama, pola-pola keterikatan emosional dan cara-cara penyesuaian sosial. Dapat dipahami komunikasi antarpribadi sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan untuk mengembangkan sistem ekspektasi bersama, pola-pola keterikatan secara emosional dan cara-cara penyesuaian sosial (Iriantara, 2014).

Komunikasi berlangsung secara diadik (secara dua arah atau timbal balik) yang dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dapat menggunakan kelima alat indra untuk

mempertinggi daya bujuk pesan yang di komunikasikan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting sehingga kapan pun, selama manusia masih memiliki emosi.

Komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi yang terutama diatur oleh norma relasional. Komunikasi antar pribadi biasanya terjadi dalam kelompok yang sangat kecil ini tidak berarti bahwa bentuk komunikasi tersebut tidak dapat terjadi dalam kelompok yang lebih besar. Namun demikian, norma norma hubungan dikembangkan dan dipelihara hanya pada hubungan yang dekat dan akrab. Begitu ukuran kelompok menjadi bertambah besar, maka komunikasi menjadi lebih formal dan kurang bersifat pribadi.

Menurut Verderber *et al.* (2007) komunikasi antar pribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut yang menjelaskan sebagai berikut. Pertama, komunikasi antar pribadi sebagai proses. Proses merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu atau berulang kali. Kedua, komunikasi antar pribadi bergantung kepada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat. Ketiga, melalui komunikasi bisa menciptakan dan mengelola hubungan dalam masing-masing individu.

a. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Interpersonal merupakan suatu action oriented ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi Interpersonal itu bermacam-macam yaitu (Suranto AW, 2011):

1) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain.

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya. Pada prinsipnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin, dan cuek.

2) Menemukan diri sendiri

Seseorang yang melakukan komunikasi interpersonal dengan orang lain untuk memperoleh informasi tentang diri sendiri dari orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat, dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenai jati diri, atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

3) Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Komunikasi interpersonal diperoleh informasi, dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan “jendela dunia”, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

4) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

5) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi

6) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Contohnya ketika berbicara dengan teman

bertukar cerita-cerita lucu merupakan pembicaraan untuk mengisi dan menghabiskan waktu.

7) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan salah komunikasi (*mist communication*) dan salah interpretasi (*mist interpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

8) Memberikan bantuan (konseling)

Psikiater biasanya dalam pengobatan seseorang menggunakan komunikasi interpersonal. Dalam kehidupan sehari-hari pun dengan mudah diperoleh contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

b. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Pada penjelasan dari tujuan komunikasi, maka ada pula fungsi dari komunikasi sebagai berikut ini (Suranto Aw, 2011):

- 1) Agar menjadi tahu (*to secure understanding*) dan memberitahukan (*surveillance*) misalnya antar hubungan pergaulan sehari-hari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan dan sebagainya.
- 2) Menilai masukan (*input*) atau hasil (*output*) atau suatu pola pemikiran misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana dan sebagainya. Hal ini terkait dengan *to change the opinion*.

- 3) Mengarahkan atau diarahkan misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin (kepada suatu tujuan), rapat kerja, seminar, penantaran latihan kerja, juklak (petunjuk pelaksanaan), juknis (petunjuk teknis), dan sebagainya. Hal ini terkait dengan *to change the attitude*.
- 4) Memengaruhi dan dipengaruhi misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya. Hal ini terkait dengan *to change the behaviour and society*.
- 5) Mengandung beberapa fungsi insidental atau netral yang tidak langsung memengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial (*transmission of the social heritage*).

c. Proses Komunikasi Antarpribadi

Proses komunikasi mempunyai komponen dasar berupa pengiriman pesan, penerima pesan dan pesan itu sendiri. Secara umum, proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut (Harapan dan Ahkmad, 2014):

- 1) Pengiriman pesan (Sender) dan isi pesan

Pengiriman pesan adalah orang yang mempunyai ide-ide atau buah pemikiran untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berbentuk verbal atau nonverbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

Materi pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, dan pertanyaan dan sebagainya.

Pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain *message*, *content*, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Adapun sejumlah lambang komunikasi diciptakan seperti bahasa lisan, bahasa tulis, suara, gerak-gerik dan isyarat lainnya. Lambang berfungsi untuk memperjelas pesan komunikasi. Bahasa lisan dan tulisan sering disebut dengan komunikasi verbal, sementara selain lisan dan tulisan (gerak, isyarat tangan, ekspresi wajah, sentuhan, warna pakaian). Sering disebut komunikasi non verbal. Pesan bisa digolongkan menjadi dua bersifat yaitu konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya) dan denotatif (makna sebenarnya).

2) Simbol atau isyarat

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Kode atau isyarat dapat berupa tanda (kata-kata, tulisan) yang disepakati untuk maksud tertentu. Biasanya seorang manajer sebuah organisasi menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan, anggota badan (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

Bila antara kedua belah pihak memahami makna simbol yang dikirimkan atau digunakan pada saat proses komunikasi terjadi maka proses komunikasi akan dapat berjalan efektif. Sebaliknya bila hanya ada satu pihak yang memahami simbol yang digunakan sedangkan pihak lain atau lawan berkomunikasi tidak memaknai arti simbol yang disampaikan maka proses komunikasi tidak akan berjalan efektif.

3) Media atau Perantara

Pada proses komunikasi peran media sangat penting. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Secara sederhananya, media komunikasi dimaksudkan sebagai perantara atau “jembatan” dalam menyampaikan informasi dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar informasi yang disebarkan berjalan efisien. Media untuk menyampaikan pesan berupa: televisi, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon, internet, facebook, twitter, faksimile dan lain sebagainya.

Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang telah disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya. Pada proses komunikasi antarpribadi peran media bisa menjadi penting dan bisa juga menjadi tidak begitu penting. Bila dua orang yang sedang menjalin komunikasi dengan bertatap muka secara langsung, maka peran dan keberadaan media tidak begitu penting. Tetapi bila proses komunikasi

antarpribadi antara kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung, maka peran media sebagai perantara menjadi hal yang sangat penting.

4) Mengartikan kode atau isyarat

Setelah pesan diterima melalui indra (telinga, mata dan sebagainya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti atau dipahaminya. Kemampuan mengartikan kode oleh para pihak yang sedang menjalin komunikasi juga menjadi hal yang penting. Oleh sebab itu, penggunaan kode harus dipahami oleh kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi. Kegagalan dalam proses berkomunikasi sering kali disebabkan oleh kegagalan para pihak dalam mengartikan kode yang dikirim maupun kode yang diterima.

5) Penerima pesan (*Receiver*)

Penerima pesan dalam istilah komunikasi disebut *receive*, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). *Receiver* juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. Penerima pesan merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur penerima pesan tidak boleh diabaikan, karena berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan. Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari si

pengirim meskipun dalam bentuk code atau isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

6) Umpan balik (*Feedback*)

Balikan atau umpan balik adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengiriman pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus mengetahui apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

7) Gangguan (*Noise*)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap

hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintang atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

d. Faktor Keberhasilan Komunikasi Antarpribadi

Dalam buku Suranto Aw (2011) yang berjudul komunikasi interpersonal ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal apabila dipandang dari sudut komunikator, komunikan dan pesan sebagai berikut ini:

- 1) Faktor keberhasilan dilihat dari sudut komunikator
 - a) Kredibilitas adalah kewibawaan seorang komunikator dihadapan komunikan.
 - b) Daya tarik adalah daya tarik fisik maupun non fisik.
 - c) Kemampuan intelektual adalah tingkat kecakapan, kecerdasan dan keahlian
 - d) Integritas atau keterpaduan sikap dan perilaku dalam aktivitas sehari-hari.
 - e) Kepercayaan
 - f) Kepekaan sosial
 - g) Kematangan tingkat emosional adalah kemampuan komunikator untuk mengendalikan emosinya, sehingga tetap dapat melaksanakan komunikasi dalam suasana yang menyenangkan.

- h) Berorientasi kepada kondisi psikologis komunikan
 - i) Komunikator harus bersikap supel, ramah, dan tegas
- 2) Faktor keberhasilan dari sudut komunikan
- a) Komunikan yang cakap akan mudah menerima dan mencerna materi yang diberikan komunikator.
 - b) Komunikan yang mempunyai pengetahuan yang luas akan cepat menerima komunikasi yang diberikan komunikator.
 - c) Komunikan harus bersikap ramah, supel dan pandai bergaul agar tercipta proses komunikasi yang lancar.
 - d) Komunikan harus memahami dengan siapa ia berbicara.
 - e) Komunikan bersikap bersahabat dengan komunikator.
- 3) Faktor keberhasilan dilihat dari sudut pesan
- a) Pesan komunikasi interpersonal perlu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan.
 - b) Lambang-lambang yang dipergunakan harus benar-benar dapat dipahami oleh kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan.
 - c) Pesan-pesan tersebut disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi maupun situasi setempat.
 - d) Tidak menimbulkan multi-interpretasi atau penafsiran yang berlainan.

- e) Sediakan informasi yang praktis, berguna, dan membantu komunikan belah pihak yaitu komunikator dan komunikan melakukan tindakan yang diinginkan.
- f) Berikan fakta, buku kesan dengan cara meyampaikan konkret, detail dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.
- g) Tawarkan rekomendasi dengan cara mengemukakan langkah-langkah yang disarankan untuk membantu komunikan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

3. Aktivitas Komunikasi

Segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun nonfisik, merupakan suatu aktivitas. Aktivitas adalah suatu kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu yang memang dia melakukannya sesuai kehendak yang diinginkan. Pendapat Rosalia (2005) yang dikutip oleh Pamungkas (2013) mengatakan bahwa aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani.

Sedangkan arti komunikasi sendiri yaitu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan dampak pada komunikan. Aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan di kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan

seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi. Heath dan Bryant (2000) dalam Poentarie (2009) membagi dua cara manusia berkomunikasi yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang termediasi (*mediated communication/indirect communication*).

Aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efek komunikasi massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa-penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Sedangkan efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Ahmadi (1999), aktivitas komunikasi dipengaruhi faktor intern dan ekstern. Faktor intern atau faktor personal merupakan faktor yang berpusat pada personal, berupa sikap, instink, kepribadian, Faktor intern dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu faktor biologis dan faktor sosio psikologis. Faktor biologis

terlibat dalam seluruh aktivitas manusia dan berpadu dengan faktor sosio psikologis (Rakhmat, 2000). Faktor biologis sangat mempengaruhi berlangsungnya komunikasi, misalnya kesiapan untuk melihat-membaca yang berhubungan dengan indera penglihatan, kesiapan untuk mendengarkan suara yang berhubungan dengan indera pendengaran. Sedangkan faktor sosiopsikologis adalah faktor yang berhubungan dengan aspek emosional, dan konatif yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak (Rakhmat, 2000).

Menurut Rogers (1976), faktor intern merupakan faktor kemauan, pengetahuan dan pengertian seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor ini akan mempengaruhi berlangsungnya aktivitas komunikasi yang pada akhirnya akan menentukan berhasil tidaknya (efektif) suatu komunikasi. Faktor situasional atau faktor eksternal juga mempengaruhi aktivitas komunikasi seseorang sebagai cerminan dari perilaku seseorang. Faktor situasional merupakan aspek yang berasal dari luar pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku. Samson dalam Rakhmat (2000) membagi faktor situasional ke dalam tiga kelompok, yaitu :1) aspek objektif dari lingkungan seperti geografis, iklim, sosial, temporal, suasana perilaku; 2) lingkungan psikososial seperti iklim organisasi/kelompok; 3) stimuli yang mendorong dan memperteguh perilaku seperti orang lain.

4. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis

seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus menggunakan berbagai macam alat media komunikasi yang ada. Untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Menurut Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan-pesan bisnis.

Komunikasi bisnis memiliki fungsi informatif, persuasi dan juga kontrol, fungsi informatif suatu fungsi yang memberikan pilihan-pilihan, mengurangi ketidakpastian dan merubah keadaan bisnis yang sedang dilakukan begitu pula dalam membuat keputusan. Fungsi persuasif adalah fungsi dimana komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui treatment tertentu agar orang lain bertindak seperti apa yang kita inginkan. Fungsi kontrol untuk membuka saluran umpan balik dalam aktifitas komunikasi bisnis baik secara individual maupun organisasional.

1. Tujuan Komunikasi Bisnis

- a. Memberikan informasi kepada klien, partner bisnis, dan atasan dalam organisasi bisnis.
- b. Mempengaruhi orang lain.
- c. Menyelesaikan masalah.
- d. Membuat keputusan.
- e. Sebagai alat untuk mengevaluasi perilaku.

2. Fungsi Komunikasi Bisnis

- a. Menyampaikan informasi
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

3. Keterampilan Komunikasi Bisnis

Ada beberapa jenis keterampilan berkomunikasi yang dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, yaitu :

- a. Memiliki kemampuan dalam membaca
- b. Memiliki kemampuan untuk mendengarkan
- c. Memiliki kemampuan untuk menulis
- d. Percakapan harus menarik
- e. Memiliki kemampuan dalam melakukan wawancara
- f. Memiliki kemampuan dalam berdiskusi dengan kelompok kecil
- g. Memiliki kemampuan dalam berpidato dan berpresentasi.

4. Peranan Komunikasi Bisnis

Komunikasi dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia. Dalam dunia bisnis, sering kita amati kegiatan yang membutuhkan interaksi, diantara orang-orang yang ada di dalamnya seperti :

- a. Bekerjasama menentukan tujuan yang ingin dicapai.
- b. Menyusun rencanakerja
- c. Mengelola dan menjalankan kegiatan bisnis di organisasi
- d. Pedoman untuk membuat peraturan, mengambil keputusan dan melakukan hubungan dengan berbagai pihak di luar organisasi.

Komunikasi pada umumnya tidak hanya dilakukan secara individu. Tetapi dapat dilakukan juga secara tim atau kelompok. Komunikasi yang dilakukan secara individu, memerlukan keterampilan tersendiri bagi individu yang bersangkutan. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi individu dapat berjalan efektif antara lain, yaitu :

- a. Terbuka (transparan), seperti pesan atau informasi harus disampaikan secara apa adanya atau objektif sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hindari usaha menutup-nutupi pesan atau informasi, tetapi hendaknya pesan atau informasi disampaikan dalam kondisi apapun, meskipun terkadang akibat yang ditimbulkannya dapat dirasakankurang baik.
- b. Tidak arogan dalam menyampaikan pesan atau informasi dan sebaliknya sikap sombong dan merasa bahwa dirinya adalah paling benar perlu dihindari.
- c. Adaptif terhadap perkembangan informasi,khususnya yang berkaitan dengan informasi bisnis dan dibutuhkan sikap atau keterampilan dalam memahami setiap perubahan yang terjadi disekitarnya dan yang menyangkut perubahan terhadap informasi.

- d. Kompeten, keahlian komunikasi memang menjadi hal dasar yang wajib dimiliki oleh individu, terlebih apabila ingin menyampaikan informasi di depan masyarakat umum.
- e. Antusias, selalu menginginkan hal-hal yang baru, sehingga dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam berkomunikasi dan selalu mencari hal-hal yang belum pernah dijumpai.
- f. Penuh perhatian, selain memiliki kemampuan dalam berbicara, maka setiap individu juga dituntut untuk memiliki keahlian, dalam mendengar atau menyimak, juga selalu concern terhadap apa yang ia sampaikan.
- g. Cerdas, kaya akan bahan pertimbangan yang sehat dalam memilih topik atau fakta, yang perlu dikemukakan selama berkomunikasi
- h. Sabar dan penuh pengertian. Bahkan pada saat menghadapi orang-orang yang sifatnya tidak terpuji.
- i. Jujur, memiliki nilai integrasi yang tinggi.
- j. Menguasai subjek dan bahasayang dipergunakan selama berkomunikasi.
- k. Memiliki pengetahuan dasartentang proses komunikasi dan metode-metode dalam memberikan dan menerima pesan secara efektif.

5. Media Komunikasi Bisnis

Pesan-pesan bisnis, harus sesuai dengan situasi yang ada. Ide-ide dapat disampaikan melalui dua saluran, yaitu komunikasi lisan (oral) dan komunikasi tertulis (written). Pilihan mendasar antara berbicara atau menulis, dipengaruhi oleh tujuan atau maksud pesan, audiens dan karakteristik dari kedua saluran komunikasi tersebut.

1. Lisan

Salah satu kebaikan dari komunikasi lisan (oral communication) adalah kemampuan dalam memberikan umpan balik dengan segera. Saluran ini digunakan, apabila pesan yang disampaikan adalah sederhana, tidak diperlukan catatan permanen. Komunikasi lisan mencakup antara lain : percakapan antara dua orang atau lebih, pembicaraan melalui telepon, wawancara kerja, pertemuan kelompok, seminar, workshop, program pelatihan, pidato formal atau presentasi penting lainnya.

2. Tulisan

Komunikasi tertulis memiliki berbagai bentuk seperti : surat, memo, proposal dan laporan. Salah satu kebaikan komunikasi tertulis adalah penulis memiliki kesempatan untuk merencanakan dan mengendalikan pesan-pesan mereka. Format tulisan, diperlukan apabila informasi yang disampaikan bersifat kompleks, maka dibutuhkan catatan permanen untuk referensi di masa yang akan datang.

Memilih saluran dan media berkomunikasi, perlu dipertimbangkan tingkat kepentingannya, formalitas, kompleksitas, tingkat kerahasiaan, emosional dan biaya pengiriman, serta harapan audiens.

6. Hambatan Dalam Komunikasi Bisnis

Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama yang mencakup antara lain masalah dalam pengembangan pesan, penyampaiannya pesan, penerimaan pesan, dan penafsiran pesan.

1. Mengembangkan Pesan

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan

suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keraguan-raguan tentang isi pesan, adanya pertentangan dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanya pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Menyampaikan Pesan

Komunikasi dapat terganggu karena munculnya masalah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Masalah yang paling jelas di sini adalah faktor fisik. Misalnya, terdapat sambungan kabel yang kurang baik pada sound system-nya (antara tersambung atau tidak, sehingga muncul bunyi-bunyi aneh), kualitas suara sound system yang kurang baik, lampu yang tiba-tiba padam, audiens terhalang oleh pilar (tiang bangunan), salinan surat yang tak terbaca, dan lain-lain. Meskipun terlihat biasa, gangguan-gangguan tersebut dapat menghalangi atau mengganggu suatu pesan.

3. Menerima Pesan

Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang tenang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima. Dalam beberapa kasus, gangguan atau masalah penerimaan pesan dapat muncul berkaitan dengan kesehatan si penerima pesan, misalnya pendengaran yang kurang baik, penglihatan yang mulai pudar, atau bahkan sakit kepala. Meskipun tidak menghambat jalur komunikasi secara keseluruhan, tetapi hal-hal tersebut dapat mengurangi kesempurnaan penerima pesan. Gangguan yang pertama kali terjadi umumnya adalah kurangnya konsentrasi, pikiran melayang memikirkan hal-hal diluar yang dibicarakan.

4. Menafsirkan Pesan

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan, masalah terbesar terletak pada matarantai terakhir, suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbedaan bahasa, dan pernyataan emosional dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan.

5. Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik yang masih merupakan pendatang baru dalam studi ilkomunikasi, yaitu sekitar awal abad ke-19 yang lalu. Sampai akhirnya teori interaksi simbolik terus berkembang sampai saat ini, dimana secara tidak langsung interaksi simbolik merupakan cabang sosiologi dari perspektif interaksional (Ardianto. 2007: 40). Interaksi simbolik menurut perspektif interaksional, dimana merupakan salah satu perspektif yang ada dalam studi komunikasi, yang barangkali paling bersifat "humanis" (Ardianto. 2007: 40). Dimana, perspektif ini sangat menonjolkan keangungan dan maha karya nilai individu diatas pengaruh nilai-nilai yang ada selama ini.

Perspektif ini menganggap setiap individu di dalam dirinya memiliki esensi kebudayaan, berinteraksi di tengah sosial masyarakatnya, dan menghasilkan makna "buah pikiran" yang disepakati secara kolektif. Dan pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa setiap bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh setiap individu, akan mempertimbangkan sisi individu tersebut, inilah salah satu ciri dari perspektif interaksional yang beraliran interaksionisme simbolik.

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprapto, 2007: 32). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka mengatakan bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West- Turner (2008:96), interaksi simbolik pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia. Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), Makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

(1) Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain, (2) Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang

atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya, dan (3) Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. "*Mind, Self and Society*" merupakan karya George Harbert Mead yang paling terkenal (Mead. 1934 dalam West-Turner. 2008: 96), dimana dalam buku tersebut memfokuskan pada tiga tema konsep dan asumsi yang dibutuhkan untuk menyusun diskusi mengenai teori interaksi simbolik.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain:

- a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia,
- b. Pentingnya konsep mengenai diri,
- c. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Tema pertama pada interaksi simbok berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama. Hal ini sesuai dengan tiga dari tujuh asumsi karya Herbert Blumer

(1969) dalam West-Turner (2008: 99) dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut: Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka, Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia, Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Tema kedua pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya "Konsep diri" atau "*Self-Concept*". Dimana, pada tema interaksi simbolik ini menekankan pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya. Tema ini memiliki dua asumsi tambahan, menurut LaRossan & Reitzes (1993) dalam West-Turner (2008: 101), antara lain: Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku.

Tema terakhir pada interaksi simbolik berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Rangkuman dari hal-hal yang telah dibahas sebelumnya mengenai tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang berkaitan dengan interaksi simbolik, dan tujuh asumsi-asumsi karya Herbert Blumer (1969) adalah sebagai berikut:

- a. Manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka,

- b. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia
- c. Makna dimodifikasi melalui sebuah proses interpretif,
- d. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain,
- e. Konsep diri memberikan sebuah motif penting untuk berperilaku,
- f. Orang dan kelompok-kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial,
- g. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

6. Tata Rias Wajah

Tata rias telah digunakan lebih dari 5.000 tahun yang lalu dengan berbagai alasan yang berbeda-beda, baik untuk menunjukkan status sosial, jenis kelamin atau sekedar membuat pemakainya terlihat menarik. Perkembangan tata rias berjalan menjadi begitu cepat. Hal ini didasari akan pentingnya tata rias itu sendiri. (Rachmi Primadiati, 2010:10)

Tata rias wajah adalah salah satu ilmu yang mempejajari tentang seni kecantikan diri sendiri atau orang lain dengan menggunakan kosmetik dengan menutupi atau pun menyamarkan bagian-bagian yang kurang sempurna pada wajah maupun bagian-bagian wajah. Merias wajah adalah mempercantik diri sehingga membangkitkan rasa percaya diri, seni merias merupakan kombinasi dari dua unsur. Pertama, untuk mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian-bagian dari wajah yang sudah indah. Dan yang kedua adalah menyamarkan atau menutupi kekurangan yang ditemukan pada wajah (MarthaTilaar, 2012:9)

Menurut Puspoyo (2013), tata rias wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *makeup* sekarang ini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum wanita. Penggunaan tata rias wajah sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk mempercantik diri, menunjukkan jati diri dan kepribadian, serta untuk mengikuti perkembangan mode terutama di dunia entertainment di mana berkumpulnya para professional *make-up artist*. Perlu diketahui, bahwa penggunaan tata rias wajah bukan hanya dapat dilakukan oleh seorang professional *make-up artist* saja. Wanita biasa pun dapat menggunakan tata rias wajah guna menunjukkan kepedulian terhadap penampilannya, dalam memenuhi aktivitas kehidupannya sehari-hari layaknya seorang professional *make-up artist*.

Make up artist yaitu seseorang yang biasanya memoles wajah agar tampak lebih cantik, megoreksi wajah, dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan misalnya mengoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik *shading*, *tin*, dan *highlight*, serta *make up artist* memahami dan menerapkan prinsip higienis terhadap kosmetik yang dipakai dan perangkat (Gusnaldi, 2010:11).

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
2. Aktivitas Komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan)
3. Penata Rias (*Make-Up Artist*) adalah Profesi MUA singkatan dari Makeup Artist, adalah orang yang memiliki profesi merias orang. Butuh beberapa kriteria supaya dapat disebut MUA, di antaranya adalah memiliki pengalaman atau pendidikan khusus dalam bidang *makeup*. *Make up Artis* merupakan seniman dibidang tata rias wajah.
4. Studio *Make Up Artist* Juan Bantari adalah salah satu tempat MUA pria yang cukup dikenal dan banyak peminatnya khususnya dikota pekanbaru.
5. Darom Salon adalah salah satu tempat yang menyediakan jasa MUA pria dipekanbaru.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini. Penulis mengambil 3 (tiga) buah penelitian dengan konteks penelitian yang sama dengan tahun yang berbeda. Dipilihnya 3 (tiga)

penelitian ini sebagai acuan penulis dalam melakukan perbandingan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut dijabarkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul / Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	M. Aulia Putra, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Aktivitas komunikasi terapeutik dalam perawatan penderita gangguan kejiwaan dirumah sakit jiwa Tampan Pekanbaru	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kualitatif.	Hasil penelitian ini Proses komunikasinya menggunakan komunikasi terapeutik non verbal. Terdapat dua komunikasi non verbal yaitu komunikasi kinesik dan komunikasi paralinguistik. Hambatan perawat dalam melakukan asuhan keperawatan adalah umpan balik dari pasien. Respon pasien dilakukan dengan bahasa verbal yang tidak dipahami oleh perawat.
2	Rahmatul May Sarah, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Aktivitas Komunikasi Interpersonal Sub Seksi Pelayanan Dokumen Perjalanan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I TPI (Tempat Pemeriksaan	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kualitatif.	Hasil penelitian yaitu aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan Kantor Imigrasi Kelas I TPI Pekanbaru untuk meningkatkan pelayanan pembuatan paspor dengan melaksanakan komunikasi interpersonal melalui pendekatan

		Imigrasi) Pekanbaru. 2019		humanistik seperti sikap keterbukaan, sikap empati, sikap saling mendukung, dan kesetaraan.
3	Rizka shauma, Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Aktivitas Komunikasi smp Muhammadiyah 1 pekanbaru dalam menyosialisasikan program adiwiyata, 2019	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kualitatif.	Hasil penelitian ini, Aktivitas Komunikasinya tidak hanya melibatkan kepala sekolah, wakil, dan guru. Namun sekolah ini juga melibatkan badan lingkungan hidup kota pekanbaru. Media yang digunakan dalam sosialisasi yaitu pemasangan benner dan slogan dilingkungan sekolah. Factor penghambatnya adalah kurangnya penggunaan media iklan dan pelaksanaan sosialisasi tidak dijadwalkan secara khusus.

Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, persamaan dengan penelitian penulis adalah objek penelitiannya menggunakan aktivitas komunikasi dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, disini penulis menggunakan 2 (dua) orang penata rias pria, seperti Juan Bantari dan Hardi Romi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisa permasalahan yang diteliti, Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007: 4) metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi. Dengan demikian jelas bahwa jenis penelitian ini berupaya untuk memberi gambaran serta melukiskan realita-realita sosial yang kompleks dan ada relevansinya dengan permasalahan yang di hadapi oleh pria penata rias.

Keseluruhan langkah operasional di lapangan dilakukan secara sistematis sebagai usaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan dasar yang merupakan masalah penelitian. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat di capai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Ruslan, 2003 : 212).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu, 2 (dua) Orang penata rias pria, dipilih subjek tersebut karena 2 (dua) Orang penata rias pria tersebut adalah penata rias pria yang sudah menjalani profesi sebagai penata rias lebih dari 5 (Lima) tahun. Dinilai dengan jangka waktu tersebut penata rias pria sudah dapat dikatakan profesional. Namun demikian, informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian penelitian memperoleh data. (Patton dalam Sutopo, 2010:21-22). Adapun objek dari penelitian ini yaitu Aktivitas komunikasi penata rias di Kota Pekanbaru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang akan dilakukan adalah di Kota Pekanbaru, Riau. Dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2020 dan diperkirakan selesai bulan Agustus 2020.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	Bulan dan Minggu ke																											
		Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pembuatan/ bimbingan Proposal	X	x	x	x	x	x	X	x	x	x																		
2	Seminar UP																												
3	Revisi UP																												
4	Penelitian Lapangan																												
5	Pengolahan																												

	Data																			X										
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																													
7	Ujian																					X								
8	Skripsi Perbaikan																													
9	Skripsi Pengandaan & Penyerahan																									X	X			
																									X	X				

D. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data dalam penelitian terbagi menjadi :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari informan melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian yaitu wawancara dengan informan dalam hal ini penata rias pria.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokemen yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dokumentasi penulis dilapangan berupa foto, serta data-data yang dirasakan perlu dalam memperkuat data wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan menurut Kriyantono (2006:37) adalah:

1. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi dilakukan pada lingkungan tempat tinggal penata rias pria dan studio tempat penata rias pria menjalankan profesi.
2. Wawancara dengan teknik *non structure interview*. Wawancara dilakukan tidak berdasarkan pokok – pokok pertanyaan secara langsung, dengan mengedepankan pendekatan komunikasi yang persuasif sehingga informan merasa tenang dalam memberikan informasi. Wawancara dilakukan dengan menemui penata rias pria secara langsung dan berinteraksi langsung dengan penata rias pria.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Penulis akan mengambil dokumentasi berupa photo profesional Make Up Artist (MUA) pria dan lingkungan penata rias pria tinggal dan bersosialisasi.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan *triangulation analysis* (analisis triangulasi) yaitu menganalisis jawaban subyek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasarkan data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap

jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta alasan yang logis. (Kriyantono, 2006:53)

Dan pada penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan sesuai dengan kondisi lapangan yang menjadi objek penelitian. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

G. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data yang akan dilakukan yaitu menggunakan model interaktif. Inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2003 : 69)

a. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

b. Penyajian Data

Adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data

c. Menarik Kesimpulan/*verifikasi*

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokkannya yang merupakan validitasnya.

Model analisis *interaktif* ini sengaja dipilih dan bukannya model analisa *linier* yang dipilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif ini yang memungkinkan pengulangan dalam menggali data di lapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Adapun tujuannya adalah untuk lebih memperdalam proses analisis suatu data. Hal ini berbeda dengan model linier yang menggali datanya hanya bersifat sekali dan tidak bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Subjek Penelitian

1. Studio *Make Up* Juan Bantari

Berdiri sejak tahun 2012 yang beralamat di Jl. Paus Rumbai, No. 32A. Nama Studio *Make Up* tersebut diambil langsung dari nama pemilik yaitu Juan Bantari. Bermodalkan pengalaman dibidang salon pada mulanya Juan Bantari awalnya membuka salon kecantikan di Jl. Paus Rumbai, kemudian dengan ketekunan belajar baik otodidak maupun belajar dengan teman, Juan Bantari berhasil mengembangkan kompetensinya di bidang penata rias dan akhirnya membuka Studio Make up Juan Bantari.

Seiring berjalannya waktu dengan pemanfaatan media sosial, Juan Bantari berhasil membawa Studio Make up Juan Bantari menjadi salah satu profesional make up yang memiliki pelanggan yang maksimal tidak hanya di daerah Pekanbaru bahkan sampai luar kota Pekanbaru. Melalui komunikasi Juan Bantari melakukan pendekatan ke pelanggan (konsumen) yang menggunakan jasanya untuk secara tidak langsung membantu mempromosikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun seorang laki – laki, tidak membuat konsumen Juan Bantari berkurang karena keahlian dan pendekatan yang baik terhadap konsumen sehingga Juan Bantari menjadi seorang penata rias profesional.

2. Drom Salon

Berdiri sejak tahun 2013 yang beralamat di Jl. Semangka, No. 52. Nama Drom Salontersebut diambil langsung dari nama pemilik yaitu Hardi Romi. Bermodalkan pengalaman dibidang salon pada mulanya Hardi Romi awalnya membuka salon kecantikan di Jl. Semangka No. 52, kemudian dengan ketekunan belajar merias penganten akhirnya membawa Hardi Romi mendapatkan hati konsumen karena keindahan hasil *makeup*-nya. Karena ketekunannya membawa Hardi Romi menjadi seorang penata rias ptia yang terkenal di Kota Pekanbaru.

Popularitas yang dicapai Hardi Romi dengan membawa Droms Salon sebagai *brand* di dukung oleh komunikasi yang terjalin dengan konsumen sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut akan merekomendasikan ke kerabat terdekatnya untuk menggunakan jasa MUA Droms Salon. Pemanfaatan teknologi juga menjadi hal yang penting hingga tercapainya kesuksesan Droms Salon saat ini dengan melakukan siaran langsung melalui *Instagram* dan *facebook* membuat nama Droms Salon semakin diminati oleh kalangan wanita khususnya di Kota Pekanbaru saat ini. Pencapaian ini menurut Hardi Romi adalah sebuah ketekunan untuk belajar dan menjalin *networking* dengan konsumen selaku pengguna jasa sehingga meskipun secara tidak langsung Droms Salon tidak mengutarakan untuk mempromosikan jasanya terhadap orang lain, dengan hasil riasan MUA yang baik maka konsumen akan menyampaikan apresiasi karena tercapainya kepuasan dan kemudian mempromosikannya kepada kerabat terdekat.

3. Deskripsi Informan Penelitian

a. Studio Make Up Juan Bantari

Nama : Juan Bantari (*Owner*)
 Usia : 25 Tahun
 Alamat Usaha : Jl. Paus Rumbai, No 32 A
 Lama menjadi MUA : 8 Tahun

b. Droms Salon

Nama : Hardi Romi (*Owner*)
 Usia : 29 Tahun
 Alamat Usaha : Jl. Semangka, No. 52
 Lama menjadi MUA : 7 Tahun

B. Hasil Penelitian

Aktivitas komunikasi menjadi sumber utama dalam menggali informasi baik yang dibutuhkan secara langsung oleh komunikator maupun yang bersifat pendekatan terhadap komunikan. Hal ini menjadi suatu kebutuhan dalam melakukan sosialisasi terhadap orang lain baik yang bernilai ekonomis maupun yang tidak bernilai ekonomis. Aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang menentukan sejauhmana efektifitas penyampaian informasi. Efek komunikasi dalam pembentukan realistik sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Artinya setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan

mampu merubah tindakan, perilaku, perasaan dan sikap seseorang terhadap informasi yang dibahas.

Aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan di kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penata rias merupakan sebuah interaksi simbolik. Interaksi simbolik yang dapat dilihat yaitu interaksi sosial terhadap konsumen yang menyampaikan sebuah ide atau gagasan terhadap konsep tata rias yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti struktur make up yang cocok untuk kulit wajah konsumen, ketebalan dan tekstur warna yang cocok.

Dalam penelitian ini peneliti membahas individu penata rias dalam melakukan aktivitas komunikasi terhadap konsumen selaku pengguna jasa make up, baik yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi antar pribadi maupun komunikasi yang dilakukan melalui media sosial internet khususnya instagram dalam berbagi ilmu tentang konsep tata rias. Pentingnya aktivitas komunikasi yaitu tercapainya keberhasilan penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa *make up artist* (MUA). Hal ini juga mendorong tercapinya tujuan tata rias itu sendiri yaitu mempercantik penampilan seseorang. Sehingga apabila komunikasi yang dilakukan tersebut efektif dan memberikan *feedback* yang terukur maka komunikasi tersebut menjadi sebuah interaksi simbolik yang bermanfaat kedepannya dalam melakukan tata rias sesuai dengan keinginan konsumen.

Penata rias merupakan seseorang seniman profesional yang menggunakan kulit, khususnya wajah sebagai medium karyanya dan produk make up sebagai alatnya. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek penelitian yaitu profesional make up artist yang populer di Kota Pekanbaru terutama dalam media sosial instagram yaitu penata rias Juan bantari dan Droms Salon. Informasi mengenai penata rias yang baik di Kota Pekanbaru tentu menjadi perhatian oleh wanita selaku pengguna jasa, baik dalam acara resepsi pernikahan, wisuda dan acara lainnya. Pertimbangan dalam pemanfaatan jasa tata rias MUA oleh wanita khususnya di Kota Pekanbaru pada umumnya adalah banyaknya rekomendasi dari konsumen lain, popularitas dan hasil riasan oleh penata rias tersebut.

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penata rias Juan Bantari dan Hardi Romi peneliti melakukan wawancara secara langsung mengenai pentingnya aktivitas komunikasi saat berinteraksi dengan konsumen pengguna jasa make up artist Hasil wawancara dilakukan dengan Juan Bantari dan Hardi Romi berdasarkan jenis komunikasi yang sering dilakukan yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi bisnis melalui Instagram adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi yang terjalin antara penata rias Juan Bantari dan Hardi Romi dengan konsumen merupakan salah satu wujud dari komunikasi antar pribadi dimana terdapat komunikator dan komunikan yang saling bertukar

informasi. Komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh Juan Bantari selaku penata rias adalah sebagai berikut:

“Aktivitas komunikasi yang saya lakukan kepada klien itu biasanya pendekatan dulu dengan *client* ya, memberikan ucapan selamat kepada client yang menjadi penganten, memberikan pujian struktur wajah yang mudah dirias meskipun ada juga yang susah ya tapi pujian tersebut penting agar client yang saya rias merasa senang dengan pelayanan yang saya berikan. Meskipun saya seorang laki – laki tapi saya harus berkomunikasi secara profesional terhadap rekomendasi penggunaan produk make up bagi tekstur kulit wajah tertentu, rekomendasi ketebalan riasan dan informasi lain yang menurut saya perlu juga didiskusikan kepada pengguna jasa saya, agar mereka senang selain memperoleh hasil riasan yang cantik serta sesuai dengan selera mereka sehingga mereka pede dengan hasil riasan tersebut. Aktivitas komunikasi tersebut saya lakukan berulang – ulang tentunya dengan pendekatan terhadap client dulu sehingga mayoritas client saya merekomendasikan layanan saya kepada kerabat mereka. Terus kita perlu juga menyampaikan kompetensi kita kepada client agar mereka menyimpulkan bahwa tepat menggunakan jasa saya dalam momen bahagianya, artinya kita dianggap profesional di bidang ini bagi orang yang awam ya yang belum follow akun instagram saya. Hal ini bisa dibilang branding jasa kita ya agar dikenali dan orang yang menggunakan jasa kita juga tidak khawatir jika ditangani oleh seorang profesional *make up artist*. (Wawancara dengan Juan Bantari, 20 Juni 2020)”

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Juan Bantari dapat disimpulkan bahwa pentingnya terjalin komunikasi antar pribadi antara pemberi jasa dan pengguna jasa agar tercapainya tujuan dalam pelayanan khususnya pelayanan terhadap jasa *make up artist* (MUA). Aktivitas komunikasi yang terjalin juga mampu memberikan *feedback* yang baik bagi jasa penata rias sehingga meningkatkan popularitas. Popularitas yang dimaksud yaitu banyaknya rekomendasi oleh konsumen yang telah menggunakan jasa make up artist (MUA) Juan Bantari sehingga mampu

membuat media sosial Juan Bantari di ikuti oleh 42.600 orang hal ini merupakan salah satu bentuk cerminan popularitas Juan Bantari. Salah satu bentuk komunikasi antar pribadi dapat digambarkan dalam sebuah gambar berikut.



Gambar 4.1 Juan Bantari dengan Konsumen

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa konsumen merasa senang terhadap layanan tata rias MUA oleh Juan Bantari karena ke efektifan komunikasi yang terjalin sehingga memberikan respon yang positif oleh konsumen.

Selanjutnya komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh Hardi Romi terhadap konsumen selaku penata rias adalah sebagai berikut:

“Menurut saya komunikasi dengan client itu sangat penting ya untuk menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka mengenai apa yang diinginkan oleh client saya, penggunaan produk yang cocok dan teksturnya seperti apa, tentunya harus sesuai dengan struktur wajah client saya. Biasanya saya yang memulai dulu berkomunikasi kepada client, kebetulan saya tipikal orang yang suka bergaul jadi kebanyakan klien merasa asik dan mendapatkan suasana yang baik dalam berkomunikasi. Saya juga menyampaikan jika ada keluhan selama saya melakukan penataan rias kepada client seperti mungkin ada penumpukan bedak atau kurang rapinya saya dalam merias saya ingin client saya terbuka, sehingga menjadi koreksi bagi saya kedepannya dalam melayani client. Biasanya aktivitas komunikasi yang saya lakukan hanya seputar pelayanan saya mengenai tata rias terkadang untuk beberapa client yang sudah saya kenal ya asik aja gitu cerita hal hal lain diluar konsep tata riasnya. Jadi enggak semua client bisa diperlakukan sama ya, terkadang ada orang yang enak di ajak ngobrol terus ada juga yang terkadang jawabannya kurang memuaskan sehingga kita merasa lebih baik focus terhadap pekerjaan kita dalam merias wajah client tersebut agar tercapainya hasil yang maksimal dan tidak mengecewakan client. Baiknya komunikasi yang terjalin juga menurut saya adalah sarana promosi juga ya, terkadang jika client saya puas, saya minta tolong direkomendasikan kepada teman – teman dekat si client yang membutuhkan jasa saya sebagai seorang profesional make up artist (MUA). (Wawancara dengan Hardi Romi, 15 Juni 2020)”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hardi Romi dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penilaian situasi dan kondisi dalam melakukan komunikasi antar pribadi agar konsumen nyaman saat di rias. Pentingnya menilai situasi dan menilai komunikasi lawan bicara akan dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan terfokus dalam melakukan pekerjaan. Hardi Romi juga menegaskan bahwa pentingnya aktivitas komunikasi sebagai sarana promosi jasa penata rias yang dijalankannya saat ini sehingga promosi dapat dilakukan melalui konsumen yang telah menggunakan jasa tata rias Droms Salon. Aktivitas komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh Hardi Romi secara umum merupakan aktivitas komunikasi seputar pelayanannya

sebagai seorang penata rias terkadang dalam kondisi tertentu membahas topik lain jika konsumennya merasa nyaman akan komunikasi yang dilakukan tersebut. Pentingnya profesionalitas yang dilakukan sebagai seorang make up artist (MUA) menunjukkan bahwa keseriusan seseorang terhadap profesi yang dijalani sehingga menghasilkan karya yang bagus khususnya dalam konsep tata rias. Salah satu aktivitas komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh make up artist (MUA) Hardi Romi dapat digambarkan dalam sebuah gambar berikut.



Gambar 4.2 Hardi Romi dengan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa komunikasi antar pribadi yang dilakukan seputar tata rias dan rekomendasi dari seorang penata rias terhadap penggunaan make up pada konsumen sehingga tercapainya

tujuan konsumen dan tujuan seorang profesional make up artist dalam menciptakan karya seni tata rias yang baik.

2. Komunikasi Bisnis

Sebagai seorang profesional dibidang penata rias Juan Bantari dan Hardi Romi menggunakan media elektronik yaitu instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam melakukan *branding* jasa *make up artist* (MUA). Fungsinya adalah sebagai sarana untuk berbagi pengalaman sebagai seorang profesional *make up*, berbagi cara tata rias dan berbagi aktivitas keseharian dan media promosi. Hasil wawancara mengenai komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Juan Bantari selaku penata rias pria adalah sebagai berikut:

“Sebagai seorang penata rias ya kita gak boleh ketinggalan zaman ya, harus pake media sosial juga agar orang lain diluar sana mengetahui prestasi dan karya – karya kita dalam bidang make up ini. Kalau saya pribadi dalam penggunaan media sosial instagram ya tidak berfokus pada promosinya secara langsung, karena ada orang yang terkadang menampilkan hasil riasannya dan kemudian promosi untuk menggunakan layanannya nah kalau saya secara langsung tidak. Saya hanya memposting keseharian, aktivitas make up yang saya lakukan pada beberapa client, bagaimana hasilnya dan berbagi pengalaman juga dibidang penata rias Saya fikir sangat penting ya untuk berbagi ilmu karena saya dulunya juga belajar dari orang lain mulai dari nol, belajar otodidak juga dari media internet sehingga saya mencapai kesuksesan seperti sekarang. Nah, media instagram ini saya pergunakan di waktu senggang untuk berbagi tips dan trik atau ilmu dalam tata rias (make up) sehingga orang lain dapat belajar gitu dan secara tidak langsung mempromosikan saya juga. (Wawancara dengan Juan Bantari, 20 Juni 2020)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media elektronik seperti instagram memang dibutuhkan saat ini khususnya dalam bidang usaha seperti jasa seorang penata rias tentunya sebagai ajang promosi dan memperlihatkan aktivitas keseharian. Komunikasi yang disampaikan oleh Juan Bantari merupakan komunikasi satu arah untuk menyampaikan pengalaman dan kompetensi dalam bidang merias wajah seseorang agar bisa di praktekkan orang lain baik secara personal maupun secara umum digunakan pada orang lain.

Komunikasi ini juga merupakan interaksi simbolik yang dilakukan dalam memberikan makna terhadap orang lain. Pentingnya komunikasi bisnis yang dilakukan juga merupakan sebuah branding jasa penata rias yang ditawarkan, sehingga dengan popularitas yang baik maka orang lain akan menggunakan jasa penata rias tersebut, tentunya merujuk pada postingan hasil karya – karya dibidang make up.

Salah satu aktivitas komunikasi bisnis dengan pemanfaatan media elektronik instagram pribadi yang dilakukan oleh *make up* Juan Bantari dapat digambarkan dalam sebuah gambar berikut.



Gambar 4.3 Komunikasi Bisnis Melalui Media Instagram Juan Bantari

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penata rias Juan Bantari dengan nama akun Instagram @juanbantariofficial sedang melakukan siaran langsung dengan menyampaikan tips dan trik dalam melakukan make up wajah, hal ini mendapatkan respon positif dari akun instagram @cindynadiay yang berpartisipasi mengikuti siaran langsung tersebut karena Juan bantari telah berbagi ilmu dalam tata rias (make up). Komunikasi tersebut dapat dinilai efektif secara keseluruhan karena banyaknya tanggapan positif yang diberikan oleh penonton siaran langsung oleh Juan Bantari tersebut dalam berbagi ilmu pengetahuan di bidang tata rias.

Selanjutnya Hasil wawancara mengenai komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Hardi Romi selaku penata rias adalah sebagai berikut:

“Komunikasi bisnis yang saya lakukan adalah komunikasi secara visual saja dengan menampilkan hasil karya – karya make up artist yang pernah saya kerjakan. Menurut saya hal ini penting sekali untuk meningkatkan permintaan jasa make up artist yang saya geluti saat ini. Instagram merupakan salah satu alat promosi usaha saya sehingga saya lebih sering posting hasil make up seseorang melalui instagram, baik riasan make up panganten, model dan make up wisuda. Saya juga sering membagikan aktivitas keseharian saya agar orang lebih mengenal diri saya pribadi dengan positif meskipun profesi saya sebagai make up artist yang pada umumnya wanita ya. Sejak adanya akun instagram saya merasa begitu lebih mudah dalam hal promosi, karena sudah tersedia dengan baik hasil make up client saya yang telah menggunakan jasa saya. Oleh sebab itu banyak sekali manfaat dari komunikasi media massa seperti instagram untuk menunjang komunikasi bisnis khususnya dalam hal promosi ya. (Wawancara dengan Hardi Romi, 15 Juni 2020)”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hardi Romi dapat dilihat bahwa penggunaan media komunikasi seperti instagram dimanfaatkan dengan baik oleh Hardi Romi sebagai media promosi dalam menunjang aktivitas komunikasi bisnisnya sehingga orang lain dapat melihat hasil karya riasan make up yang pernah dilakukan pada penganten, model dan mahasiswi yang diwisuda. Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Hardi Romi di akun intagramnya dengan nama akun @droms_mua adalah sebagai berikut.



Gambar 4.4 Komunikasi Bisnis Melalui Media Instagram Hardi Romi

Berdasarkan hasil pengamatan dapat dilihat bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Hardi Romi merupakan komunikasi satu arah dengan tujuan mempromosikan jasa penata rias yang digelutinya saat ini. Sehingga orang lain dapat melihat hasil karyanya dan tertarik untuk menggunakan jasa make up oleh Hardi Romi.

3. Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik sangat berhubungan dengan konsep diri informan penelitian yaitu seorang pria yang menjalani profesi sebagai profesional penata rias. Profesi yang berhubungan dengan kecantikan ini merupakan profesi yang pada umumnya dikerjakan oleh seorang wanita, namun dengan adanya kesetaraan gender, seorang pria juga mampu menjalani profesi tersebut. Interaksi

simbolik yang ditunjukkan oleh Informan penelitian memberikan penilaian tersendiri bagi masyarakat yang melihat bahasa tubuh dan gaya berbicara dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Peneliti secara langsung melihat dari gerakan tubuh informan penelitian terlihat seperti wanita pada umumnya, termasuk perilaku seperti mempercantik diri, dan merias wajah sendiri layaknya seorang wanita.

Hal ini tentunya sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap konsep diri informan penelitian tersebut yang pada dasarnya mereka telah menyadari bahwa masyarakat berasumsi mereka seorang banci. Akan tetapi informan penelitian menerima persepsi dari masyarakat tersebut karena menurut mereka banyak hal positif yang bisa mereka lakukan dengan kekurangan yang mereka miliki. Hasil wawancara lanjutan yang penulis peroleh yang berkaitan dengan interaksi simbolik terhadap Juan Bantari adalah sebagai berikut.

“Menurut saya, orang bebas untuk menilai saya seperti apa, karena memang dari gerakan tubuh saya memang terlihat layaknya seperti seorang wanita, saya menerima hal tersebut dan tidak memandang hal tersebut sebagai suatu keburukan karena dengan profesi saya saat ini, saya merasa hidup saya lebih baik dan bermanfaat bahkan saya bisa merasakan untuk berwisata keliling dunia menggunakan hasil jerih payah saya sendiri sebagai seorang penata rias.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa Juan Bantari menerima persepsi masyarakat tentang dirinya berdasarkan interaksi simbolik yang dilakukan seperti gerakan tubuh, gaya bicara dan bersosialisasi dengan masyarakat sehingga

Juan Bantari memandang hal tersebut dari sisi positifnya saja karena dengan menjalani profesi sebagai penata rias Juan Bantari mampu memperoleh income yang baik sehingga Juan Bantari dapat memenuhi keinginannya untuk berwisata keliling dunia.

Dalam perspektif komunikasi Juan Bantari juga menunjukkan sikap profesionalnya dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial yaitu dengan berbagi ilmu mengenai tata rias pada siaran langsung instagram yang dilakukan di waktu senggangnya.

C. Pembahasan Penelitian

Aktivitas komunikasi diperlukan dalam setiap aspek kehidupan terutama dalam menciptakan suasana pertukaran informasi yang baik antara komunikator dan komunikan. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penata rias pada umumnya merupakan aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan pengetahuannya di bidang seni tata rias (make up). Aktivitas komunikasi tersebut dilakukan baik secara langsung ketika merias konsumen yang menggunakan jasa ataupun tidak langsung melalui media sosial. Aktivitas komunikasi yang dilakukan terdiri dari dua jenis komunikasi yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi bisnis melalui media elektronik seperti Instagram. Adapun unsur – unsur aktivitas komunikasi yang

dilakukan oleh profesional make up artist yang menjadi objek penelitian pada umumnya dapat dijelaskan pada pembahasan berikut.

Penata rias priamelakukan aktivitas komunikasi untuk melakukan promosi terhadap jasa yang ditawarkan melalui pendekatan secara persuasif terhadap konsumen (client) yang menggunakan jasanya. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan memberikan efek terhadap konsumen yang terdiri dari efek positif dan efek negatif. Efek positif dari komunikasi yang tercipta oleh seorang penata rias mengakibatkan adanya rekomendasi oleh konsumen terhadap kerabat dekat atau orang yang mereka kenal untuk menggunakan jasa atau layanan dari seorang penata rias tersebut sehingga dapat dikatakan komunikasi yang baik akan menciptakan suasana yang kondusif saat merias konsumen sehingga timbul ketenangan dan optimisme terhadap hasil riasan yang diinginkan.

Aktivitas komunikasi seperti ini merupakan aktivitas komunikasi yang bernilai ekonomis secara tidak langsung khususnya dalam memberikan rekomendasi produk yang terbaik dan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali jasa penata rias tersebut. Terciptanya komunikasi yang baik telah memberikan dampak yang positif terhadap objek penelitian khususnya dalam meningkatkan popularitas dan peningkatan permintaan jasa make up artist). Hal ini telah dirasakan oleh Juan Bantari dan Hardi Romi dalam pelayanan *make up* yang diberikan pada konsumen dari terciptanya komunikasi yang baik selama proses tata rias tersebut.

Komunikasi yang sering kali dilakukan oleh Juan Bantari dan Hardi Romi untuk meningkatkan popularitas dan permintaan akan jasa make up artist adalah komunikasi bisnis dengan memposting foto – foto konsumen yang telah di rias dengan baik oleh profesional make up artist Juan Bantari dan Hardi Romi melalui akun instagramnya masing – masing. Hal ini menunjukkan seni tata rias mereka yang sangat baik dan digunakan oleh artis – artis. Pentingnya komunikasi bisnis juga menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh setiap penata rias tersebut sehingga masyarakat atau konsumen yang ingin menggunakan layanannya memang merasa riasan wajah yang dilakukan memang yang terbaik dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan layanan penata rias khususnya Juan Bantari dan Hardi Romi.

Aktivitas komunikasi bisnis juga memberikan penilaian tersendiri terkait baiknya seni make up yang dilakukan terutama dari penilaian pribadi individu yang di rias maupun individu yang melihat hasil riasan tersebut melalui instagram. Tanggapan penilaian tersebut dapat dilihat dari komentar positif yang diberikan oleh pengikut instagram Juan Bantari dan Hardi Romi. Komunikasi bisnis tersebut sangat penting sebagai sarana promosi mengajak wanita untuk menggunakan jasa make up khususnya Juan Bantari dan Hardi Romi yang melayani masyarakat Kota Pekanbaru.

Pemanfaatan media komunikasi melalui instagram juga digunakan sebagai ajang berbagi ilmu pengetahuan di bidang tata rias oleh Juan Bantari dengan melakukan siaran langsung melalui akun instagramnya sehingga masyarakat atau penerima informasi tersebut dapat belajar secara mandiri dengan diberikan arahan

secara menyeluruh. Sehingga siaran langsung tersebut dapat menjadi referensi bagi individual yang membutuhkan seni tata rias tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis hasil dari pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penata rias Pria di Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas komunikasi interpersonal yang penata rias Pria di Kota Pekanbaru yaitu dalam menginformasikan kepada klien atau konsumen mengenai rekomendasi produk kecantikan, pendekatan secara persuasif untuk membuat suasana yang nyaman bagi klien dan memberikan edukasi mengenai seni tata rias wajah klien yang dirias.
2. Aktivitas komunikasi bisnis melalui media instagram dilakukan penata rias Pria di Kota Pekanbaru untuk mengedukasi masyarakat tentang seni tata rias dan rekomendasi produk. Aktivitas komunikasi ini juga memperlihatkan profesionalitas informan menjalani profesi sebagai penata rias Pria di Kota Pekanbaru.

B. Saran

1. Saran Praktis

Menjadi seorang penata rias pria membutuhkan komunikasi yang baik untuk melakukan pendekatan kepada konsumen yang menggunakan jasa make up sehingga akan memberikan efek yang positif bagi seorang penata rias dalam memasarkan jasa. Selanjutnya *branding* pengetahuan di bidang tata rias dan *branding* merek juga dibutuhkan melalui media sosial karena perlahan masyarakat akan lebih banyak memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial khususnya instagram dan facebook.

2. Saran Akademis

Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada setiap orang untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang seperti meneliti tentang konsep diri, interaksi simbolik dan aktivitas komunikasi lainnya yang dilakukan oleh penata rias pria karena penata rias pria memiliki minat yang tinggi untuk digunakan jasa tata riasnya oleh konsumen wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Syarwani & Harapan, Edi. 2014. *Komunikasi antarpribadi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmadi. 1999. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian kualitatif*, Predana Mulia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Gusnaldi. 2010. *The Power Of Make Up*. Jakarta: PT.Gramedi Pustaka Utama
- Iriantara Yosal. 2014. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Widya Padjajaran Bandung
- Mas, Skandinavia. 2013. *Konsep Diri Pria Penata Rias di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Moleong, Lexy. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pareno, Abedo Sam. 2002. *Kuliah Komunikasi*. Surabaya : Papyrus.
- Pamungkas, Sigit. 2013. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Institute for Democracy and Welfarism (IDW).
- Poentarie, Emmy. 2009. Penerapan Strategi Komunikasi Pada Plik Nanggulan 2. *Jurnal Studi Komunikasi Media: Kominfo*
- Puspooyo, Endang Widjanarko. 2013. *Rias Wajah*. Jakarta: PT. Wahanaboga Cakrawala Hotel

- Rachmi Primadiati. (2010). *Kecantikan, Kosmetika & Estetika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Richard West, Lynn H.Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)*. Salemba Humanika. Jakarta
- Rudi, May Teuku. 2005. *Komunikasi dan Humas Internasional*. Bandung : Refika Adiatama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*, ed. Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. dan Shoemaker, F. Floyd. 1976. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya: Usaha Nasional.
- _____. 2003. *Metodologi Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soeprapto. 2007. *Interaksi Simbolik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sutopo, HB. 2010. *Metodologi Penelitian*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Suranto AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Verderber, Rudolph F. & Verderber, Kathleen S. 2007. *Communicate.USA*: Wadsworth.
- Widjaja, H. A. W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Website :
- Martha Tilaar Group, Sejarah, <http://www.marthatilaargroup.com/id>, dikunjungi pada tanggal 10 Februari 2020 pada pukul 12.08