BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Intrapersonal

Pada dasarnya komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi, seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkan kembali, yang meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berfikir.[1] Foto produk digunakan sebagai salah satu media publikasi secara visual untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang disampaikan seorang fotografer kepada hal yang dituju atau sesuai sasarannya. Hal ini tentu melalui proses pemikiran yang dilalui oleh seorang fotografer, sesuai dengan komunikasi intrapersonal. Dalam ilmu komunikasi pesan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. *Words don't mean, people mean*, kata tidak mempunyai makna, oranglah yang memberi makna.[2]

a. Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata "*sense*", artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan lingkungannya. Sensasi adalah pengalama elementer yang segera, yang tidak memerlukan

[1] Jalaludin rakhmat, psikologi komunikasi (bandung: PT Remaja Rosdakarya offset: 1991), hal 49.
[2] Ibid, 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.[3] Fungsi alat indera dalam menerima informasi sangat penting. Melalui alat indera manusia dapat memahami lingkungannya secara visual.

b. Persepsi

Persepsi pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menasfirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensori stimuli).[4] Sensasi merupakan bagian dari persepsi, karena ditentukan oleh faktor personal juga faktor situasional

c. Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organismesanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilaku.[5] Secara singkat memori melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman (*encoding*) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan saraf internal. Penyimpanan (*storage*) merupakan proses penentuan berapa lama informasi tersebut berada pada diri manusia, dalam bentuk apa dan di mana. Pemanggilan

[3] Ibid, hal 49
[4] Ibid, hal 51
[5] Ibid, hal 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*retrieval*) adalah mengingat kembali atau menggunakan informasi yang disimpan.[6]

d. Berfikir

Dalam berfikir melibatkan sensasi, persepsi dan memori, berfikir menggunakan lambang, visual, grafis. Berfikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*). Memahami realitas berarti menarik kesimpulan, meneliti berbagai kemungkinan penjelasan dan realitas eksternal dan internal. Sehingga dengan singkat berfikir adalah sebuah proses penarikan kesimpulan.[7]

Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dimaksudkan kepada seorang fotografer dalam berbicara dengan dirinya sendiri untuk menghasilkan sebuah konsep atau karya-karya yang ditampilkan secara visual, lebih tepatnya pembuatan foto produk. Peneliti menggunakan kajian pustaka dengan membahas komunikasi interpersonal karena dalam proses pembuatan foto produk dipastikan perlu adanya pemikiran dan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ada dalam diri fotografer tersebut untuk membentuk sebuah ciri khas agar sebuah foto produk dapat berbeda dan ada kesan unik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat.

---

[6] Ibid, hal 63
[7] Ibid, hal 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Imajinasi kreatif merupakan daya manusia untuk mereka-reka hal yang belum ada, membayangkan hal yang baru, dan menggambarkan hal dari dunia asing. Daya imajinasi kreatif dapat digunakan sekedar untuk berkhayal, melamun atau berfantasi, terbatas di angan-angan dan tetap di angan-angan dan tidak akan diwujudkan atau terwujud. Tetapi daya itu juga dapat digunakan untk membayangkan sesuatu yang belum ada, sesuatu yang baru untuk diwujudkan. Kemampuan imajinasi itu dapat digunakan untuk berkomunikasi intrapersonal guna mengubah diri dan hidup individu.

Mengahadapi diri seperti ini dapat mengambil sikap puas diri dan tidak mau membuat perubahan apa-apa. Tetapi juga dapat bersikap kritis, mencari segi-segi mana yang sudah baik dan segi-segi mana yang belum baik, lalu berusaha untuk mempertahankan serta meningkatkan segi-segi yang sudah baik. Tegasnya menghadapi diri sendiri sebagaimana adanya diri tetap mau bertahan seperti adanya atau berubah. Untuk mengubah diri itulah diperlukan daya imajinasi kreatif dengan mengadakan komunikasi intrapersonal melalui imajinasi kreatif tersebut.[8]

---

[8] Agus M. Hardjana, *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal* (Yogyakarta: Kanisius, 2003) hal, 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Media Komunikasi Visual

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima[9]. Media merupakan saluran, alat atau sarana penghubung, perantara, pengantar. Menurut Schram Media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran. Media merupakan alat teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan, dengan kata lain, media merupakan alat komunikasi. Sementara kata komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu.[10] Media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata.

Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (*language of gesture*).[11] Menurut Michael Kroeger *Visual Communication* (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran

---

[9] Deddy mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal 63.
[10] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 31.
[11] Asa briggs, peter burke, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), hal 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*juxtaposition*). Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Jadi media komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan.

Dalam penelitian ini, media komunikasi visual ditujukan untuk fotografer dalam berkomunikasi menggunakan sebuah produk sehingga dapat menyampaikan esensi isi pesan dari produk itu sendiri melalui media visual. Dimana sebuah produk dapat berbicara melalui foto yang dikemas secara unik dengan lambang dan simbol visual yang ditampilkan dalam sebuah media yang dinamakan foto produk, baik di iklan, bill board, brosur ataupun yang lain.

Apabila media visual diartikan sebagai perantara penyampaian pesan secara visual, maka media visual juga dikatakan sebagai suatu proses komunikasi. Media visual itu sendiri dalam penelitian ini adalah foto produk, berarti dapat dikatakan bahwa foto produk merupakan proses komunikasi secara visual. Seperti definisi komunikasi yang dikutip dari Sharon dan Weaver bahwa komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya untuk mencapai saling pengertian.[12] Dengan demikian media visual khususnya foto produk dapat diartikan sebagai proses

[12] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyampaian pesan kepada khalayak melalui simbol atau secara visual yang dapat di lihat oleh mata.

Dalam proses komunikasi ini seorang fotografer menyampaikan apa yang ada di pikirannya untuk divisualkan dalam bentuk sebuah foto produk. Proses komunikasi memerlukan pemikiran dan konsep yang matang dalam diri seorang fotografer, agar sebuah foto produk dapat mendiskripsikan produk itu sendiri, sehingga pada akhirnya foto produk itu menyampaikan isi pesannya dan dapat menarik perhatian masyarakat ataupun kelompok yang dituju.

3. **Komunikasi Nonverbal**

Manusia pasti berkomunikasi dalam kesehariannya, dalam berkomunikasi tentunya seseorang akan memakai komunikasi secara verbal ataupun nonverbal. Pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, sosok tubuh, ekspresi wajah, kecepatan dan volume bicara tampaknya lebih menarik perhatian, akan tetapi komunikasi nonverbal juga bisa dikendalikan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Seperti fotografer yang mengkomunikasikan fakta dari suatu peristiwa melalui foto hasil jepretannya, seorang fotografer juga mengkomunikasikan desain sebuah produk atas konsep dan pesan yang ingin disampaikannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata.[13] Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal, dengan kat-kata. Dalam berkomunikasi hamper secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkap karena bersifat spontan.

Komunikasi nonverbal biasanya sering disebut dengan bahasa diam atau *silent language*. Isyarat nonverbal biasanya lebih berpengaruh dari pada verbal, karena isyarat nonverbal memberikan informasi mengenai tujuan dan respon emosianal seseorang. Seperti hal nya gerakan tubuh, ekspresi, vocal, dan isyarat nonverbal lainnya tidak dapat dibuat-buat, karena isyarat nonverbal merupakan isyarat alami natural yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Komunikasi nonverbal sangat penting karena menentukan makna dalam petunjuk yang seseorang berikan, perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal dari pada verbal, pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan karena pesan nonverbal jarang bisa diatur oleh komunikator secara sadar, pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk

---

[13] Agus M. Hardjana, *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal* (Yogyakarta: Kanisius, 2003) hal, 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi yang artinya memberikan informasi tambahan untuk memperjelas maksud dan makna pesan, pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal dari segi waktu sangat tidak efisien karena terdapat lebih banyak lambang juga ambiguitas kata-kata, kemudian pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.[14]

Menurut Dale G. leathers (1976:4-7), penulis *nonverbal communication system* telah menyebutkan 6 (enam) alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting, yaitu:[15]

a. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran lewat pesan-pesan nonverbal.
b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal daripada pesan verbal. Menurut mehrabian (1967), hanya 7% perasaan kasih sayang dapat dikomunikasikan dengan kata-kata. Sebaliknya, 38% dikomunikasikan lewat suara, dan 55% dikomunikasikan melalui ungklapan wajah (senyum, kontak mata, dan sebagainya).

---

[14] Jalaludin rakhmat, psikologi komunikasi (bandung: PT Remaja Rosdakarya offset: 1991), hal.288

[15] Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011) hal, 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pesan nonverbal menyampaikan pesan dan makna yang relative bebas ddari penipuan, distorsi dan keracunan. Seseorang lebih jujur berkomunikasi melalui pesan nonverbal. Pada gilirannya, komunikate juga lebih percaya pada pesan nonverbal ketimbang pesan verbal. dalam situasi komunikasi yang disebut *double binding*, ketika pesan nonverbal bertentangan dengan pesan verbal, orang bersandar pada nonverbal.

d. Pesan nonverbal memiliki fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya member informasi tambahan tang memperjelas maksud dan makna pesan. Telah kita ketahui bahwa nonverbal memiliki fungsi repetisi, subtitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Semua ini menambah kadar informasi dalam penyampaina pesan.

e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan pesan verbal. dari segi waktu, pesan verbal sangat ridak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat *redudansi* (lebih banyak lambang dari yang diperlukan), *repetisi, ambiguity* (kata-kata yang berarti ganda), dan *abstraksi* diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal daripada secara nonverbal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam foto produk, isyarat nonverbal sangat dibutuhkan karena menyangkut simbol juga tanda-tanda. Foto produk tidak hanya menggunakan teks atau warna, tapi terkadang juga menggunakan ekspresi seseorang untuk meyakinkan atas produk yang ditawarkan ke masyarakat. Dengan adanya ekspresi seperti senyuman, kesakitan, kedipan mata, acungan tangan, bahasa tubuh dan isyarat nonverbal lainnya dapat menekankan sebuah pesan yang disampaikan secara visual, tergantung seperti apa produk dan konsep yang di buat oleh seorang fotografer dalam pembuatan foto produk. Dalam penelitian ini, foto produk yang menggunakan isyarat nonverbal termasuk penyampaian informasi dan juga bisa disebut sebagai komunikasi visual.

a. Bentuk Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan/perbuatan (*action*) atau objek (*object*), diantaranya:[16]

1. Bahasa tubuh: bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

[16] Agus M. Hardjana, *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal* (Yogyakarta: Kanisius, 2003) hal, 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tanda: dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut dan udara, aba-aba dalam olahraga.
3. Tindakan/perbuatan: tindakan/perbuatan sebetulnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu dengan keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat, semua itu mengandung makna tersendiri.
4. Objek: objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesori dandan, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah.

Sementara menurut Ducan, bentuk komunikasi nonverbal juga dapat diklasifikasikan dalam 6 (enam) jenis pesan nonverbal, yaitu gerak tubuh (*kinesik*), suara (*paralinguistic*), proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, penciuman (*olfaksi*), sensitivitas kulit, dan factor artifaktural seperti pakaian dan kosmetik, diantaranya:[17]

1. Pesan *kinesik*, yaitu pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti terdiri atas 3 (tiga) komponen utama, yaitu pesan

[17] Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011) hal, 136-138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh komponen makna, yaitu kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

2. Pesan *gestural* menunjukan gerakan sebagaian anggota badan, seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Menurut Galloway, pesan gestural kita gunakan untuk mengungkapkan: mendorong / membatasi, menyesesuaikan / mempertentangkan, responsive / tak responsif, perasaan negative / positif, memperhatikan / tidak memperhatikan, melancarkan / tidak reseptif, dan menyetujui / menolak. Pesan gestural yang mempertentangkan (*incongruous*) terjadi bila pesan gestural memberikan arti lain dari pesan verbal atau pesan lainnya. Pesan gestural tak responsif menunjukan gesture yang tidak ada kaitannya dengan pesan yang diresponnya. Pesan gesrtural negatif mengungkapkan sikap dingin, merendah, atau menolak. Sementara pesan gestural tak responsif mengabaikan permintaan untuk bertindak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pesan *postural* berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan 3 (tiga) makna yang dapat disampaikan oleh postur yaitu *immediacy* adalah ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu lain, *power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator, *responsiveness* reaksi secara emosional pada lingkungan baik positif maupun negatif.
4. Pesan *proksemik*, dengan mengatur jarak, dapat mengungkapkan keakraban dengan orang lain.
5. Pesan *artifaktual*, diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relative menetap, orang sering berperilaku dalam hubungannya dengan orang lain sesuai dengan persepsinya sesuai tubuhnya (*body image*).
6. Pesan *paralinguistik*, adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda.
7. Pesan sentuhan dan bau-bauan termasuk pesan nonverbal nonvisual dan nonvocal. Alat penerima sentuhan adalah kulit yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sementara bau-bauan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar dan tak sadar seperti bau keringat menunjukan adanya emosi, atau parfum untuk menyampaikan pesan.

b. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat menjalankan sejumlah fungsi penting. Menurut ekman (1965) dan knapp (1978) dalam Devito[18] mengidentifikasikan enam fungsi utama, yaitu:

1. Untuk menekankan: kita menggunakan komunikasi nonverbal untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal. Misalnya saja tersenyum untuk menekankan kata atau ungkapan tertentu.
2. Untuk melengkapi (complement): kita juga menggunakan komunikasi nonverbal untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan verbal. jadi, anda mungkin tersenyum ketika menceritakan kisah lucu, atau menggeleng gelengkan kepala ketika menceritakan ketidak jujuran seseorang.
3. Untuk menunjukkan kontradiksi: kita juga dapat secara sengaja mempertentangkan pesan verbal kita dengan gerakan nonverbal. Sebagai contoh, anda dapat menyilangkan jari anda atau mengedipkan mata untuk menunjukkan bahwa yang dikatakan adalah tidak benar.

[18] Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Professional Book, 1997) hal, 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Untuk mengatur: gerak-gerik nonverbal dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan anda untuk mengatur arus pesan verbal. mengerutkan bibir, mencondongkan badan kedepan, atau membuat gerakan tangan untuk menunjukkan bahwa anda ingin mengatakan sesuatu merupakan contoh-contoh dari fungsi mengatur ini. Anda mungkin juga akan mengankat tangan anda atau menyuarakan jenak (pause) anda (misalnya, dengan menggumamkan "umm") untuk memperlihatkan bahwa anda belum selesai bicara.
5. Untuk mengulangi: kita juga dapat mengulangi atau merumuskan ulang makna dari pesan verbal. Misalnya, anda dapat menyertai pernyataan verbal "apa benar?" dengan mengangkat alis mata anda, atau anda dapat menggerakkan kepala atau tangan untuk mengulangi pesan verbal "ayo kita pergi".
6. Untuk menggantikan: komunikasi nonverbal juga dapat menggantikan pesan verbal. Misalnya: mengatakan "oke" dengan tangan tanpa berkata apa-apa. Dapat juga menganggukan kepala untuk mengatakan"ya" atau menggelengkan kepala untuk mengatakan "tidak".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara menurut Mark L. Knapp telah menyebut 5 (lima) fungsi pesan nonverbal, yaitu:[19]

1. Repetisi: mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. misalnya, setelah menjelaskan alasan penolakan dengan menggelengkan kepala berkali-kali.
2. Subtitusi: menggantikan lambang-lambang verbal. misalnya, mengangukkan kepala tanda persetujuan tanpa mengucap sepatah kata.
3. Kontradiksi: menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Misalnya, memuji prestasi kawan dengan mencibirkan bibir "hebat, kau memang hebat".
4. Komplemen: melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap oleh kata-kata.
5. Aksentuasi: menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya. Misalnya, mengungkapkan kejengkelan dengan memukul mimbar.

4. Studi Fotografi Dan Foto Produk

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan memicu masyarakat pada budaya visual. Visual disini dalam artian apa yang dapat dilihat. Melihat gambar lebih cepat mencapai pengertian, karena

[19] Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011) hal, 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar bukan lagi lambang tetapi "tiruan" dari aslinya secara disederhanakan.[20] Fotografi telah menjadi jauh lebih dari sekedar tiruan murahan atas lukisan. Fotografi kini merupakan salah satu kenang-kenangan yang kita manfaatkan untuk mengingat orang lain, peristiwa dan benda. Foto merekam sebuah momen sekilas yang tidak dapat diulang. Momen yang terekam seperti ini memiliki daya tarik yang kuat karena bisa dibilang memberikan bukti berupa saksi mata bahwa momen tidak dapat diulang.

a. Sejarah Fotografi

Fotografi saat ini menjadi dua bagian yang berbeda. Yang pertama penemuan dalam bidang ilmu alam dan ini menghasilkan apa yang disebut dengan kamera. Sedangkan yang kedua dalam bidang ilmu kimia yang menghasilkan apa yang disebut dengan film. Informasi mengenai sejarah awal fotografi sebenarnya masih kurang karena keterbatasan catatan sejarah. Mengutip dari buku *The History Of Photography* karya alam davenport, bahawa pada abad ke-5 sebelum masehi, seorang pria bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala. Apabila pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang, maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. Kemudian pada abad ke-10 Masehi, seorang

[20] R.M. Soelarko, Audio Visual (bandung: bina cipta, 1980), hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebangsaan Arab bernama Ibn Al-Haitham menemukan fenomena yang sama pada tenda miliknya yang berlubang.[21]

Sebagai tahun awal fotografi pada tahun 1839 di Perancis dimana fotografi resmi diakui sebagai sebuah teknologi temuan yang baru. Saat itu rekaman dua dimensi seperti yang dilihat mata sudah bisa dibuat permanen. Sebelumnya pada tahun 1826, Joseph Nichepore Niepce sudah menghasilkan sebuah foto yang kemudian dikenal sebagai foto pertama yang dihasilkan dalam sejarah manusia yaitu foto yang berjudul *View From Window At Gras.* Niepce memmbuat foto dengan melapisi pelat logam dengan sebuah senyawa buatannya, pelat logam itu kemudian disinari dalam kamera obscura-obscura berarti gelap, yaitu kamera berbentuk kotak yang ruangnya gelap dengan lubang kecil yang ada pada salah satu didndingnya, dengan lama penyinaran beberapa jam bahkan sampai beberapa hari sampai tercipta imaji.

Tahun 1855 seorang kebangsaan inggris William Henry Fox Talbot melakukan percobaan dengan memanfaatkan *phinhole camera* (lubang jarum), yaitu kamera sederhana yang berbentuk kotak dengan sebuah lubang kecil yang terdapat pada salah satu dindingnya yang ditutupi oleh sebuah kain. Foto pertama kali yang dibuatnya adalah foto rumahnya. Pertama tama yang dilakukan

[21] Wahyu Wisnugoro, *Foto Seni, Sebuah Foto Kreatif* (Diktat, Fakultas Ilmu Komunikasi Unitomo Surabaya, 2003), hal. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan obat pengembang bayangan laten dari hasil pemotretannya kemudian menetapkan gambar yang sudah timbul tadi dengan *natrium thiosulfat* dan *hipo*. Karena kemampuannya menciptakan sebuah foto atau gambar dari suatu proses memotret, William sering disebut sebagai Bapak Fotografi Modern.

b. Teknik Umum Fotografi

Fotografi semula dikenal sebagai sebuah rekaman suatu objek dengan cara menggunakan kamera foto. Dapat difungsikan sebagai alat potret yaitu menggambar atau melukis orang. Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Photos* (cahaya) dan *Graphos* (tulisan). Secara harfiah artinya "menulis dengan cahaya" dengan kata lain saat melakukan pemotretan kita bertindak sebagai pelukis yang memakai kamera sebagai kuas, film sebagai kanvas, dan cahaya sebagai catnya.[22]

Foto bisa berdiri sendiri sebagai berita gambar atau sebagai sebuah karya seni yang bernilai tinggi. Foto yang baik adalah yang mampu mengikat perhatian penikmat, sehingga tanpa disadarinya sudah bisa langsung menerjemahkan ungkapan makna yang terkandung dalam foto tersebut.

Menjadikan foto sebagai media visual secara profit ataupun bukan merupakan sebuah cara tersendiri dimana sebuah foto harus mempunyai daya tarik kepada masyarakat yang melihat dan

[22] Sri Danarto, *Fotografi Bagi Pemula*, (Shira Media: Yogyakarta: 2011), Hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai kualitas foto yang baik. Untuk mewujudkan foto yang baik diperlukan teknik fotografi, diantaranya *speed* atau kecepatan, *diagfragma* dan *ASA/ISO*.

1. *Speed* atau kecepatan

   Kegunaan *speed* adalah untuk mengatur kecepatan keluar masuknya sinar atau cahaya ke lensa, dan juga berfungsi untuk membekukan atau melambatkan objek yang akan difoto.[23] Semakin kecil kecepatan (nilai s) semakin lambat kecepatannya membuat peluang objek kabur. Begitu juga sebaliknya, semakin besar kecepatannya (nilai s) semakin membuat objek menjadi beku tidak membuat bayangan gerak. Penggunaan *speed* ini dilambangkan dengan (S) berupa angka yaitu: 8000, 4000, 2000, 1000, 500, 250, 125, 60, 30, 15, 8, 4, 2, B.

2. *Diafragma*

   Diagfragma atau bisa disebut rana adalah lempengan-lempengan logam tipis yang berada didalam sebuah lensa yang berfungsi untuk mengatur besar kecilnya cahaya yang masuk ke lensa. Besar kecilnya bukaan lensa (*diagfragma*) disimbolkan dengan (f) berupa angka yaitu: 22, 16, 11, 8, 5.6, 4, 2.8, 2, 1.4. Semakin tinggi angka bukaan (f/11) berarti semakin kecil atau sedikit cahaya yang masuk, dan semakin

[23] Sri Danarto, *Fotografi Bagi Pemula*, (Shira Media: Yogjakarta: 2011), Hal.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah angka bukaan (f/2) berarti semakin banyak pula cahaya yang masuk.[24]

3. *ASA/ISO*

ASA singkatan dari *American Standart Associated* dan *ISO* singkatan dari *International Standart Organizer*. *ASA/ISO* merupakan sebuah kepekaan cahaya pada film yang sudah ditentukan oleh pabrik pembuatnya. *ASA/ISO* yang biasa digunakan seperti: 12, 25, 64, 100, 200, 400, 800, 1600, 3200, 6400. Semakin tinggi *ASA/ISO* yang digunakan semakin peka pula terhadap cahaya yang akan diterima oleh film. Misalnya, seorang fotografer memotret acara olahraga bulu tangkis, volley, sepak bola yang membutuhkan cahaya yang banyak kecepatan. Maka mereka menggunakan *ASA* 800, 1600, 3200, 6400. Namun bila untuk pemotretan foto produk biasa dilakukan di dalam ruangan atau di studio biasanya menggunakan *ISO* tinggi, akan tetapi dalam pembuatan foto produk tentunya menggunakan lighting atau pencahayaan sehingga *ISO* yang digunakan harus kecil agar cahaya yang masuk tidak over atau berlebih, cukup dengan 100 atau 200. Penggunaan *diafragma, speed*, bisa ditandai dengan *light meter* (alat pengukur cahaya) yang sudah ada dan tersedia di

[24] Ibid, Hal.22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kamera dengan teknologi yang berbeda-beda setiap kamera.[25]

c. Pesan Yang Disampaikan

Setiap fotografer pastinya memiliki karakter yang berbeda dan akan muncul mewarnai hasil karyanya. Kepentingan dalam penyampaian pesan ialah sebuah foto akan berbeda penyampaiannya maupun pengungkapannya. Setiap fotografer mempunyai tujuan sendiri dalam menyampaikan pesannya, fotografer jurnalistik tentunya akan mengungkapkan kejadian, pesan berita juga fakta yang terkandung dalam sebuah foto. Sementara fotografer fashion akan menampilkan pesan fashion yang ada dalam fotonya. Tidak terkecuali fotografer yang membuat sebuah foto produk dimana dalam hal pesan yang disampaikan adalah pesan dari produk tersebut yang nantinya akan menarik perhatian orang yang dituju.

d. Sasaran Yang Dicapai

Seorang fotografer akan mempunyai kebanggaan tersendiri jika dapat membuat foto yang bagus dan baik, juga dapat menyentuh dari fotografer lain. Foto yang disampaikan mempunyai makna dan mampu berbicara tanpa perlu penjelasan panjang lebar karena seorang penikmat foto tidak perlu terlalu lama untuk mengerti makna dari sebuah foto. Sasaran yang dicapai dalam foto produk ini adalah berujung pada masyarakat atau komunitas tertentu, baik

[25] Ibid, Hal.25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profit ataupun non profit, akan tetapi hal yang lebih ditonjolkan adalah bagaimana seorang fotografer dapat mengemas sebuah foto produk sehingga dapat mengenai sasarannya.

B. Kajian Teori

1. Teori Gestalt

Gestalt adalah kesatuan, keseluruhan, pola, konfigurasi, pengalaman yang di miliki manusia selalu membentuk kesatuan, yang memiliki pola dan konfigurasi tertentu.[26] Gestalt merupakan sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan.[27] Teori gestalt cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil.[28] Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Kohler, mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Prinsip gestalt menggambarkan cara otak mengorganisasikan informasi - informasi sensorik menjadi unit dan pola yang bermakna.[29]

---

[26] Alwisol, psikologi kepribadian (malang: UMM Press, 2009), hal. 5.
[27] Carole wade, carol tarvis, *psikologi edisi ke 9* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 208.
[28] Ibid, hal 208.
[29] Ibid, hal 208

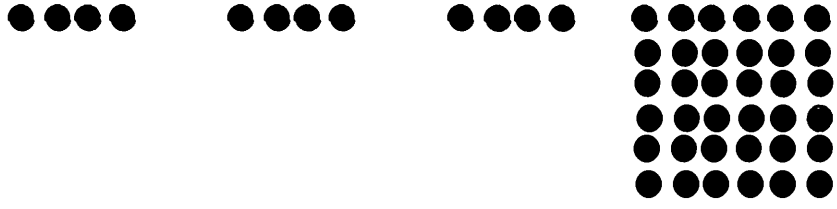
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Prinsip Teori Gestalt

Teori gestalt banyak dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa, karena banyak menjelaskan bagaimana persepsi visual dapat terbentuk. Prinsip persepsi jenis ini bisa terbentuk karena.[30]

a. Kedekatan posisi (*Proximity*)

Benda yang berada berdekatan satu dengan yang lainnya cenderung dikelompokkan sebagai satu kelompok. Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan.[31]



Gambar 2.1. Objek-objek diatas dipersepsikan sebagai sebuah kelompok karena memiliki kedekatan posisi satu sama lain. Pandangan mata akan menuju pertama kali pada kelompok yang berdekatan.

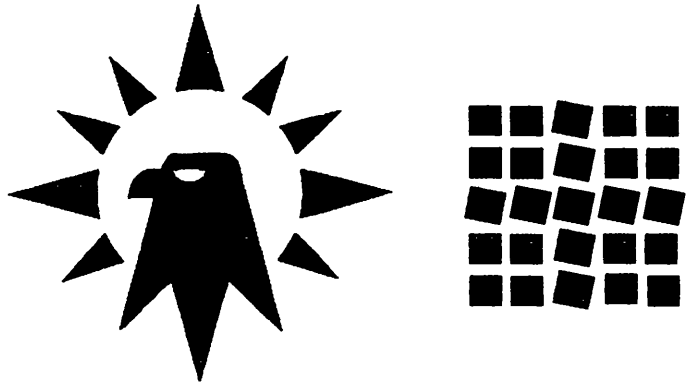
b. Kesamaan (*Similiarity*)

Benda-benda yang serupa dalam satu karakteristik (warna, bentuk, ukuran) cenderung di persepsikan sebagai satu kelompok yang sama. Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai

[30] Ibid, hal. 208
[31] Danton Sihombing, *Tipografi Dalam Desain Grafis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum: 2001), hal. 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok, hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah, ukuran.[32]



Gambar 2.2. Tiga segitiga di bagian bawah logo diatas sejatinya adalah bagian dari ikon burung di logo tersebut. Namun karena memiliki kesamaan bentuk dengan segitiga lain, objek tersebut dipersepsikan sebagai bagian kelompok segitiga yang membentuk lingkaran. Selain itu mata kita akan mengelompokkan kotak-kotak yang miring sekaligus melihat tanda tambag atau silang.

c. Penutupan bentuk (*Closure*)

Otak cenderung mengisi celah yang ada untuk mempersepsikan bentuk-bentuk yang tidak sempurna atau lengkap. Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya. Bentuk yang tertutup atau menyambung terlihat lebih stabil.[33]

[32] Ibid, hal. 81
[33] Ibid, hal. 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

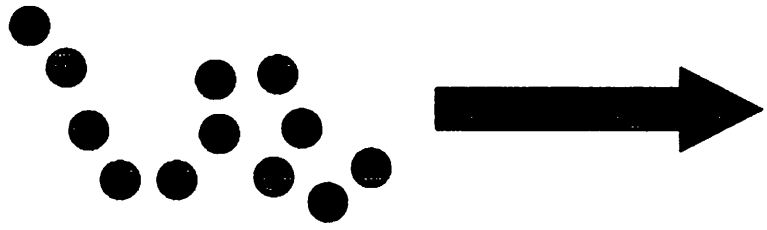
Gambar 2.3. Kita dapat mengenali bahwa ikon pada logo WWF adalah seekor panda. Padahal, gambar tersebut tidaklah lengkap atau belum tertutup sepenuhnya. Tanpa disadari mata kita akan mencoba menyambung bagian dari lingkaran yang terputus.

d. Kesinambungan pola (*Continuity*)

Garis dan pola cenderung di persepsikan sebagai sesuatu yang berkesinambungan dalam waktu ataupun ruang. Objek akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesinambungan pola. Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.[34]

[34] Ibid, hal. 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



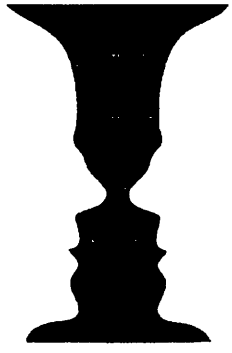
Gambar 2.4. Lingkaran-lingkaran diatas dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena polanya berkesinambungan. Walaupun sebenarnya objek-objek tersebut terpisah satu sama lain. Gerak mata akan mengikuti arah suatu bentuk benda.

e. Figure Ground

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid. Dengan menggunakan prinsip figure ground hendaknya pengiklan bisa memastikan bahwa produk adalah gambar (sesuatu yang menonjol ke depan), dan settingnya adalah latar (ground), hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.[35]

[35] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal, **78**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.5. diatas ini adalah gambar sebuah objek. Namun dengan memanfaatkan teori figure ground, gambar mampu menampilkan 2 buah objek (objek guci dan siluet wajah).

3. Sensasi Dan Persepsi

Komunikasi visual memiliki beberapa teori dasar yang dapat digunakan sebagai patokan dalam menjalankan fungsinya yaitu sensasi dan persepsi. Sensasi dan persepsi merupakan dasar belajar, berfikir, dan bertindak. Indera merupakan penerima informasi dari lingkungan dan otak menggunakan informasi tersebut untuk membangun model dari dunia yang kita tinggali. Persepsi visual merupakan suatu hal yang menarik, ini melibatkan penglihatan secara keseluruhan sehingga disebut sebagai sistem visual. Hubungan sistem visual dan persepsi visual yaitu komponen psikologis pada sistem visual bekerja untuk memberi pesan dan kesan terhadap objek, lalu persepsi visual berusaha untuk menterjemahkan pesan dan kesan dari sistem visual. Dalam memahami seuatu bentuk komunikasi visual, yang harus dipahami adalah sensasi dan persepsi, tentunya tidak lepas dengan makna dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem visual dan persepsi visual. Berikut adalah pengertian mengenai sensasi dan persepsi dalam psikologi:[36]

a. Sensasi: deteksi energi fisik yang dihasilkan atau dipantulkan oleh benda-benda fisik. Sel-sel tubuh yang melakukan deteksi ini terletak pada organ inderawi seperti mata, telinga, hidung, kulit, jaringan internal tubuh. Proses penginderaan menyadarkan manuasia akan adanya suara, warna, bentuk dan elemen kesadaran lain. Hal ini terjadi ketika energi dalam lingkungan eksternal atau dalam tubuh merangsang reseptor dalam organ-organ indera.
b. Persepsi: sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna. Indera penglihat menghasilkan gambar dua dimensi pada bagian belakang mata, tetapi dalam mempersepsikan kedalam bentuk tiga dimensi, manusia akan mempersepsikannya langsung dalam aplikasinya. Persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak.

Dari pengertian sensasi dan persepsi di atas sangat berhubungan dengan makna visual. Persepsi visual yang terbentuk adalah suatu media komunikasi yang mudah untuk dimengerti oleh pengamat, karena pada dasarnya persepsi visual merupakan kesimpulan yang dibuat dengan menggabungkan semua informasi yang dikumpulkan oleh organ

[36] Carole wade, carol tarvis, *psikologi edisi ke 9* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 193

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensual seseorang. Bisa juga dikatakan persepsi visual merupakan kesimpulan makna setelah rangsangan visual yang diterima.

Tujuan dari persepsi visual dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengalaman fotografer untuk memperoleh respon terhadap lingkungan melalui media foto produk. Ketika seorang fotografer melihat sebuah benda yang akan dijadikannya sebagai media komunikasi visual dalam bentuk foto produk maka sensasi dan persepsi pasti akan ada dalam diri seorang fotografer, sehingga dapat memaknai dan pada akhirnya mengaplikasikannya dalam dunia nyata untuk dijadikan sebuah media untuk berkomunikasi secara visual.

4. Pentingnya Simbol Dalam Komunikasi Visual

Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilai alih-alih dalam stimulasi fisik dari alat indera. Makna suatu simbol bukanlah pertama-tama cirri fisiknya, namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut. Dengan kata lain, sebagaimana dikatakan Shibutani, "makna pertama-tama merupakan properti perilaku dan kedua merupakan properti objek."[37]

Suatu simbol disebut signifikan atau memiliki makna bila simbol itu membangkitkan pada individu yang menyampaikan respon yang samaseperti yang juga diciptakan oleh pembuat simbol dan orang

[37] Deddy mulyana, metode penelitian kualitatif (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain yang mempunyai respon sama. Kemampuan manusia sangat unik untuk melakukan komunikasi simbolik karena manusia memiliki syaraf yang mampu menyimpan makna dan nilai jutaan simbol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id