



KOMUNIKASI

Serba Ada Serba Makna



Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S.

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	v
BAB 1 DARI SIMBOL KE RETORIKA	1
Kita Mulai dari Simbol	2
Retorika, dari Yunani Sampai Romawi	7
Definisi Retorika	13
Catatan Akhir	16
BAB 2 ILMU KOMUNIKASI, DARI KAJIAN SAMPAI HERMENEUTIKA	17
Dari Bidang Kajian Komunikasi	18
Menjadi Ilmu Komunikasi	23
Hermeneutika Ilmu Komunikasi	26
BAB 3 KRITIK TERHADAP DEFINISI KOMUNIKASI	29
Tafsir Atas Etimologi?	30
Miskonsepsi Terhadap Komunikasi	31
Definisi Komunikasi	34
Unsur-unsur Definisi Komunikasi	39
Postulat Komunikasi	43
Telaah Kritis Terhadap Definisi Komunikasi	46
Kesimpulan	59
BAB 4 MEMODELKAN PROSES KOMUNIKASI	61
Proses sebagai Esensi Komunikasi	63
Filosofi Proses Komunikasi	65

Memodelkan Proses Komunikasi.....74

Komunikasi Bekerja dalam Model 81

Metafora Model dalam Komunikasi..... 96

Kelebihan dan Keterbatasan Model.....102

BAB 5 KRITIK TERHADAP EVOLUSI TEORETIS MODEL KOMUNIKASI 105

Evolusi Teori Komunikasi 106

Teori Komunikasi 1970-2002/2003 111

Teori Komunikasi Tahun 2002-2008 112

Konsep Teori 113

Tradisi Penelitian dan Pendekatan 114

Canonical Research 115

Anomali Teori Komunikasi dari David Holmes.....120

BAB 6 TUJUAN, PERANAN, DAN FUNGSI KOMUNIKASI 123

Hakikat dan Tujuan Komunikasi.....124

Peranan Komunikasi.....132

Fungsi Komunikasi135

BAB 7 PERSEPSI DAN SIKAP DALAM KOMUNIKASI 151

Memahami Persepsi Komunikasi.....152

Persepsi Psikologis153

Persepsi Komunikasi Antarpersonal.....157

Hambatan Persepsi161

Mengatasi Kesalahan Persepsi163

Memahami Hakikat Sikap165

Komponen Sikap166

Pengukuran Sikap166

Perubahan Sikap167

Beberapa Contoh Teori Perubahan Sikap169

BAB 8 KONTEKS KOMUNIKASI 181

Hakikat Konteks.....182

Edward T. Hall dan Konteks Komunikasi Budaya.....187

Klasifikasi Konteks189



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konteks	191
Pendekatan Terhadap Konteks	195
Pendekatan Fungsional	196
Pendekatan Pengembangan Kognitif	200
Pendekatan Situasional	206
BAB 9 STRATEGI KOMUNIKASI	237
Manusia dan Strategi Hidup	238
Beberapa Pendapat tentang Strategi	240
Beberapa Catatan tentang Definisi	245
Tujuan Strategi Komunikasi	248
Bagaimana Perencanaan Strategi Komunikasi	251
Mengembangkan Strategi Komunikasi yang Efektif	254
Pendasaran Teori untuk Studi Komunikasi	257
Sepuluh Langkah Perencanaan Komunikasi	258
BAB 10 METODE KOMUNIKASI	261
Metode Sains dalam Ilmu Komunikasi	262
Metode Praktisi Komunikasi	264
Tiga Metode Utama Komunikasi	273
BAB 11 GAYA KOMUNIKASI	307
Memahami Gaya Komunikasi	308
Hakikat Tujuan Gaya Komunikasi	311
Beberapa Tampilan Gaya Komunikasi	313
Apa Gaya Komunikasi Anda?	330
BAB 12 BAHASA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI	333
Asal Usul Bahasa	334
Situasi Bahasa Dunia	337
Fungsi Bahasa, Bahasa, dan Linguistik	339
Bahasa dan Semiotika	344
Linguistik sebagai Studi tentang Bahasa	352
Studi Utama Linguistik	359
Bahasa dan Masyarakat	363
Perubahan Bahasa	373

Berkomunikasi dengan Bahasa Verbal	377
Berkomunikasi dengan Bahasa Nonverbal.....	383
BAB 13 KOMUNIKASI DAN DIALOG	395
Makna dan Hakikat Dialog	396
Beberapa Jenis dan Tipe Dialog	402
Dialog Ala Martin Buber	407
Praktik Dialog	412
Dialog sebagai Komunikasi dari Hati	416
Kritik Terhadap Teori Komunikasi	418
Kelebihan dan Kekurangan Dialog.....	422
Sepuluh Langkah Dialog Komunitas.....	426
Catatan Kritis	428
BAB 14 KOMUNIKASI DAN PERDAMAIAN	433
Makna Perdamaian	434
<i>Peace-Building</i> dan Aplikasi Hipotesis Kontak	437
<i>Peacemaking Theories</i>	441
Lima Paradigma Perdamaian	448
BAB 15 KOMUNIKASI DAN PUBLISITAS	455
Pengertian Publisitas.....	456
Unsur-unsur Publisitas.....	460
Fungsi Publisitas	461
Prinsip-prinsip Dasar Publisitas	463
Sepuluh Alasan Anda Perlu Publisitas	466
Tipe-tipe Publisitas.....	469
Delapan Tips Memulai Publisitas	480
Efektivitas Publisitas	482
Merencanakan Publisitas.....	484
Membarui Desain Publisitas	491
BAB 16 KOMUNIKASI DAN PROMOSI	493
Beberapa Term Selain Promosi.....	494
Promosi sebagai Bagian dari Pemasaran	498

Perencanaan Promosi	507
Promosi, Bagian dari Komunikasi Pemasaran	514

BAB 17 KOMUNIKASI DAN PERIKLANAN 529

Mitos tentang Iklan	530
Catatan Singkat Sejarah Periklanan.....	532
Memahami Makna Iklan dalam Definisi	534
Tujuan Iklan.....	538
Jenis-jenis Iklan	545
Bagaimana Cara Kerja Iklan?	553
Tipe-tipe dan Teknik Iklan.....	569
Beberapa Catatan tentang Efek Iklan	575
Kritik Terhadap Iklan	583
Beberapa Contoh Rancangan Efek Iklan	587
Tata Krama Periklanan Indonesia	597

BAB 18 KOMUNIKASI DAN PAMERAN 615

Memahami Arti Pameran	616
Catatan tentang Sejarah Pameran	619
Manfaat Pameran	621
Tampilan Pameran	622
Beberapa Kriteria Pameran	623
Pameran dan Desain Komunikasi	627
Berkomunikasi Lewat Tanda Sign (Visual).....	630
Empat Model Pendekatan Pameran	637
Sedikit tentang Pameran Dagang.....	644
"12 Top Tips" untuk Sukses Pameran!	646

BAB 19 KOMUNIKASI DAN PUBLIC RELATIONS 649

Asal Usul <i>Public Relations</i>	650
Empat Model <i>Public Relations</i>	652
Pengertian dan Unsur <i>Public Relations</i>	654
Falsafah <i>Public Relations</i>	656
Peranan <i>Public Relations</i>	657
Fungsi <i>Public Relations</i>	658
Syarat-syarat Pejabat <i>Public Relations</i>	659

Mencegah Alienasi Organisasi dan Relasi Berkelanjutan	663
Sukses <i>Public Relations</i>	664

BAB 20 KOMUNIKASI DAN KAMPANYE **671**

Kampanye sebagai Komunikasi Publik	672
Hakikat Studi Komunikasi-Kampanye	677
Dua Tipe Utama Kampanye	683
Strategi Kampanye	686
Kampanye Politik	711
Kampanye Negatif	716
Lima Jenis Kampanye Murah	719
Ilustrasi Beberapa Gaya Kampanye	721
Evaluasi Kampanye	728
Teori tentang Kampanye dan Perubahan	737

BAB 21 KOMUNIKASI DAN PROPAGANDA **753**

Bagaimana Propaganda Dimulai?	754
Memahami Makna Propaganda	768
Kesimpulan Definisi, Formula 'Stasm'	777
Propaganda, Publisitas, Humas, dan Kampanye	781
Karakteristik Utama Propaganda	785
Propaganda dan Kontrol	786
Tujuan dan Sasaran Propaganda	789
Bagaimana Kerja Propaganda?	791
Siapa Pengguna Propaganda?	793
Tipe, Kategori, dan Jenis Propaganda	794
Sepuluh Alasan Belajar Propaganda	798
Teknik-teknik Propaganda	800
Model Teoretis Propaganda	825

BAB 22 KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN TEKNOLOGI **837**

Komunikasi sebagai Informasi	838
Komunikasi sebagai Teknologi	846

BAB 23 MEDIA KOMUNIKASI	871
Sejarah Media	872
Media dari Komunikasi Massa	873
Media sebagai Institusi Sosial	876
Media sebagai Sistem Sosial	878
Media sebagai Agen Sosialisasi	880
Revolusi Telekomunikasi	882
Kecenderungan Analisis Efek	884
Pendekatan Studi Efek Komunikasi Massa	887
Efek Media Massa	889
Media Perubahan Sosial	891
BAB 24 KOMUNIKASI DAN JURNALISTIK	893
Sejarah Jurnalistik	894
Apa Itu Jurnalistik?	898
Jurnalistik dan Objektivitas	903
Jurnalistik Ada di Dalam Berita	905
Jurnalistik: Konteks dan Teknik	917
Beberapa Jenis Gaya Jurnalisme	923
Standar Etika Jurnalistik	931
Jurnalistik dan Demokrasi	935
BAB 25 NONVIOLENT COMMUNICATION	977
Awal Mula <i>Nonviolent Communication</i>	978
Hakikat <i>Nonviolent Communication</i>	979
Transformasi Konflik dan Relasi Melalui NVC	987
Keuntungan Perubahan Hidup Melalui NVC	991
Dominasi Budaya dan Reformasi Pendidikan	993
Wawancara dengan Rosenberg	994
BAB 26 NONHUMAN COMMUNICATION	1003
Hakikat Komunikasi Binatang	1004
Komunikasi Tanaman	1030
Komunikasi Akustik	1035
Komunikasi Kimiawi	1036
Berkomunikasi Melalui Warna	1039

BAB 27 METAKOMUNIKASI	1043
Makna Serba "Meta"	1044
Apa Itu Metakomunikasi?	1045
Awal Mula Metakomunikasi	1047
Makna Metakomunikasi	1051
Metakomunikasi dan <i>Metalanguage</i> ?	1052
Metakomunikasi: Belajar Tanpa Henti	1056
Metakomunikasi dan <i>Human Relationships</i>	1057
Metakomunikasi, Metakonsepsi, dan Refleksi Bahasa	1062
 DAFTAR PUSTAKA	 1065
 TENTANG PENULIS	 1085