



Khalayak sasaran

Segmentasi khalayak

Pengelompokkan khalayak ke dalam ciri-ciri tertentu yang dilakukan berdasarkan berbagai kesamaan yang terdapat di kalangan lapisan khalayak tertentu

Khalayak sasaran

Segmentasi khalayak

- **Geografis**
 - Desa-kota
 - Pantai-pegunungan
- **Sosio demografis**
 - Jenis kelamin
 - Ras/suku
 - Usia
 - Pendidikan
 - Penghasilan
 - Status perkawinan, dll

Khalayak sasaran

Segmentasi khalayak

- **Psikografis**
 - Personalitas
 - Gaya hidup
 - Persepsi, dll
- **Perilaku**
 - Kosmopolitan
 - Terpaan media, dll

Khalayak sasaran

Contoh khalayak sasaran berdasarkan prioritas khalayak

Prioritas pertama:

1. Pimpinan Politik & Elit

Presiden, Anggota kabinet, Anggota parlemen, Pejabat senior, Pemimpin bisnis & industri, Guru besar & dosen

2. Elit Provinsi

Pejabat pemda, Bappeda, Anggota DPRD, Pemuka masyarakat

3. Komunitas/Kelompok Profesi

Eksekutif komunikasi

Redaktur surat kabar, radio & TV

Khalayak sasaran

Prioritas kedua:

- 1. Publik**

Wanita/pria pedesaan & perkotaan

- 2. Kepala suku & pimpinan kota**

Pejabat dan anggota dewan kota; kepala dan pimpinan suku

- 3. Pemuka agama**

Ulama islam; pendeta kristen; sekte lokal, dll

- 4. Kelompok-kelompok khusus**

Guru & petugas pendidikan; murid & mahasiswa; militer; serikat buruh; persatuan wanita; LSM, dll

Pelaku & Sumber PerKom

Modul 07



Sistem Sumber

Dalam kajian komunikasi, sesungguhnya komunikator berperan menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.

Suatu proses program komunikasi akan mengalami kegagalan, jika sistem sumber atau pelakunya tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Sumber

The background of the slide is a light gray color with a pattern of faint, white icons. These icons include gears, a lightbulb, a magnifying glass, a pie chart, a bar chart, a rocket, a smartphone, and a star. At the bottom of the slide, there is a silhouette of a group of people sitting around a table, engaged in a meeting or discussion.

Semakin tinggi kredibilitas sumber (pelaku), makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam memengaruhi khalayak

Dua jenis pelaku
dalam perencanaan
komunikasi
(Kampanye) :

a. Instrumental Mediator

Komunikator anonim, meliputi semua orang yang dapat dijadikan “penyambung lidah” sumber atau penyelenggara program komunikasi (*campaign makers*).

Dua jenis pelaku dalam perencanaan komunikasi (Kampanye)

b. Consumatory Mediator

Merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang disosialisasikan. Terdiri dari mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang disosialisasikan.

Kredibilitas Seorang Pelaku Tergantung Pada Pertanyaan

- **Siapakah dia,**
- **Topik atau objek program apa yang dibicarakan,**
- **Bagaimana situasinya, dan**
- **Siapa khalayak sasarannya.**

Kredibilitas Pelaku Perprokom

ASPEK	KARAKTERISTIK
Keterpercayaan	Kaitanya dengan moralitas, kejujuran, ketulusan, bijak, dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman
Daya tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis
Faktor lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi, dll.

The background features a collection of colorful icons representing various concepts like technology, business, and innovation, including a smartphone, a robot, gears, a lightbulb, a rocket, and a laptop. At the bottom, there are black silhouettes of a group of people sitting around a table, engaged in a meeting or discussion. A vertical white line is positioned between the two text elements.

Penutup

Terima Kasih