



Ilmu Komunikasi

SEBUAH PENGANTAR

Bonaraja Purba • Sherly Gaspersz • Muhammad Bisyr • Angelia Putriana
Puji Hastuti • Efendi Sianturi • Diki Retno Yuliani • Anita Widiastuti
Ibnul Qayyim • Nur Alim Djalil • Sukarman Purba • Yusmanizar • Mariesa Giswandhani



Ilmu Komunikasi

SEBUAH PENGANTAR

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Keterangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar

Penulis:

Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyr
Angelia Putriana, Puji Hastuti, Efendi Sianturi, Diki Retno Yuliani
Anita Widiastuti, Ibnul Qayyim, Nur Alim Djalil, Sukarman Purba
Yusmanizar, Mariesa Giswandhani

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyr
Angelia Putriana, Puji Hastuti, Efendi Sianturi, Diki Retno Yuliani
Anita Widiastuti, Ibnul Qayyim, Nur Alim Djalil, Sukarman Purba
Yusmanizar, Mariesa Giswandhani

Editor: Janner Simarmata

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexel.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Bonaraja Purba, dkk.

Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 190 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6761-33-5

Cetakan 1, Oktober 2020

- I. Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Terpujilah Tuhan Yang Maha Rahim yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis mampu menyusun buku yang berjudul Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Adapun tujuan disusunnya buku ini adalah untuk membantu para pembaca, memahami bahwa Ilmu Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kelangsungan informasi pembangunan masa sekarang dan masa yang akan datang. Buku ini berisi materi yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar maupun mahasiswa, serta para pembaca umumnya untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu yang berkenaan dengan ilmu komunikasi.

Buku ini terdiri dari 13 Bab yang mendiskusikan tentang:

1. Konsep Dasar Komunikasi
2. Model-model Komunikasi
3. Konteks Komunikasi Manusia
4. Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal
5. Teori Komunikasi Interaktif dan Kritis
6. Komunikasi Antarpribadi
7. Komunikasi Kelompok
8. Komunikasi Organisasi
9. Komunikasi Massa
10. Komunikasi Antarbudaya
11. Hubungan Kemasyarakatan
12. Media dalam Konteks Komunikasi
13. Peranan Komunikasi dalam Pembangunan

Buku ini dapat tersusun karena adanya suatu kolaborasi dari beberapa penulis yang berasal dari berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di tanah air Indonesia sebagai pelaksanaan amanah Tri Dharma

Perguruan Tinggi. Berkat dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya buku ini.

Penulis sungguh menyadari jika dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, akan tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun kontribusi buku ini, semoga tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi para pembaca.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan buku ini. Penulis juga berterimakasih kepada Pimpinan Penerbit Yayasan Kita Menulis yang telah berkenan menerbitkan buku ini.

Semoga Tuhan yang Maha Kuasa, senantiasa memberkati segala usaha kita. Amin

Medan, 09 Oktober 2020

Penulis
Bonaraja Purba, dkk

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Proses Komunikasi.....	3
1.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	5
1.4 Elemen Kunci Komunikasi	5
1.5 Jenis-jenis Komunikasi	6
1.6 Fungsi Komunikasi	7
1.7 Komunikasi yang Efektif.....	10

Bab 2 Model-Model Komunikasi

2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Pengertian dan Fungsi Model Komunikasi	14
2.3 Penilaian Model Komunikasi	15
2.4 Model-Model Komunikasi	16
2.4.1 Model S – R	16
2.4.2 Model Aristoteles.....	17
2.4.3 Model Lasswell	19
2.4.4 Model Newcomb	21
2.4.5 Model Westley dan Maclean.....	21
2.4.6 Model Garbner	22
2.4.7 Model Berlo	22
2.4.8 Model De Fleur	23
2.4.9 Model Tubbs	24
2.4.10 Model Gudykunts dan Kim	24
2.4.11 Model Interaksional.....	25
2.4.12 Model Shannon dan Weaver	26

Bab 3 Konteks Komunikasi Manusia

3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Komunikasi Intrapribadi	31
3.3 Komunikasi Antar Pribadi	32
3.4 Komunikasi Kelompok.....	33
3.5 Komunikasi Organisasi.....	34
3.6 Komunikasi Publik.....	35
3.7 Komunikasi Massa	36

Bab 4 Komunikasi Verbal Dan Non Verbal

4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Komunikasi Non Verbal.....	40
4.2.1 Fungsi Komunikasi Nonverbal.....	40
4.2.2 Karakteristik Komunikasi Non Verbal	41
4.2.3 Jenis Komunikasi Non Verbal.....	41
4.3 Komunikasi Verbal	44
4.3.1 Unsur Komunikasi Verbal	45
4.3.2 Karakteristik Komunikasi Verbal.....	45
4.4 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	47

Bab 5 Teori Komunikasi Interaktif dan Kritis

5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Teori Komunikasi Interaktif	52
5.3 Sejarah Teknologi Informasi dan Komunikasi	54
5.3.1 Masa Pra Sejarah (... s/d 3000 SM).....	54
5.3.2 Masa Modern (1400-an M s/d Sekarang).....	55
5.4 Manfaat, Dampak Positif dan Negatif Teknologi Informasi dan Komunikasi	58
5.5 Teori Komunikasi Kritis	60

Bab 6 Komunikasi Antarpribadi (Komunikasi Interpersonal)

6.1 Pendahuluan.....	65
6.2 Pengertian Komunikasi Antarpribadi (Komunikasi Intrapribadi).....	66
6.3. Elemen Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal).....	68
6.4.Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi	70
6.5 Tujuan Komunikasi Antarpribadi	71
6.5 Sifat Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal).....	73
6.6 Prinsip-Prinsip dalam Komunikasi Interpersonal	75
6.7.1 Tahapan Hubungan Interpersonal	76

6.7.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Hubungan Interpersonal.....	78
6.7.3 Manfaat Mempelajari Komunikasi Interpersonal	79

Bab 7 Komunikasi Kelompok

7.1 Pendahuluan.....	81
7.2 Definisi Komunikasi Kelompok	82
7.3 Klasifikasi Kelompok	83
7.3.1 Kelompok Primer Dan Sekunder	84
7.3.2 Kelompok Ingroup Dan Outgroup	86
7.3.3 Kelompok Keanggotaan Dan Rujukan.....	86
7.3.4 Kelompok Deskriptif Dan Preskriptif	87
7.4 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi.....	87
7.4.1 Konformitas (Conformity).....	87
7.4.2 Falisitasi sosial	88
7.4.3 Polarisasi	89
7.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Kelompok.....	89
7.5.1 Komunikasi Kelompok Kecil.....	89
7.5.2 Komunikasi Kelompok Besar	91
7.5.3 Komunikasi Deskriptif.....	91
7.5.4 Komunikasi Preskriptif	93

Bab 8 Komunikasi Organisasi

8.1 Pendahuluan.....	95
8.2 Komunikasi Organisasi.....	96
8.2.1 Jenis Komunikasi Organisasi.....	97
8.2.2 Fungsi komunikasi dalam organisasi	100
8.3 Meningkatkan Komunikasi Organisasi	103

Bab 9 Komunikasi Massa

9.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	109
9.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa.....	110
9.3 Fungsi Komunikasi Massa	113
9.4 Model Komunikasi Massa.....	115
9.5 Teori Komunikasi Massa.....	119
9.6 Efek Media Massa.....	122

Bab 10 Komunikasi Antarbudaya

10.1 Pendahuluan.....	123
10.2 Pengertian Komunikasi Antarbudaya.....	124

10.3 Fungsi Komunikasi Antarbudaya	126
10.4 Faktor Penyebab Terjadinya Komunikasi Antarbudaya	129
10.5 Komponen Komunikasi Antarbudaya	130
10.6 Komunikasi Antarbudaya Masyarakat Jejaring	132

Bab 11 Hubungan Kemasyarakatan

11.1 Pendahuluan.....	135
11.2 Pengertian Hubungan Kemasyarakatan.....	136
11.3 Tugas dan Fungsi Hubungan Kemasyarakatan.....	138
11.3.1 Tugas Hubungan Kemasyarakatan	138
11.3.2 Fungsi Hubungan Kemasyarakatan	141
11.4 Tujuan, Manfaat dan Asas Hubungan Kemasyarakatan	144
11.4.1 Tujuan Hubungan Kemasyarakatan	144
11.4.2 Manfaat Hubungan Kemasyarakatan.....	146
11.4.3 Asas Hubungan Kemasyarakatan	147
11.5 Kegiatan dan Media Hubungan Kemasyarakatan	148
11.5.1 Kegiatan Hubungan Kemasyarakatan.....	148
11.5.2 Media Hubungan Kemasyarakatan.....	149

Bab 12 Media dalam Konteks Komunikasi

12.1 Pendahuluan.....	153
12.2 Jenis Media Komunikasi	154
12.3 Kajian Media dalam Komunikasi	158

Bab 13 Peran Komunikasi Dalam Pembangunan

13.1 Pendahuluan.....	163
13.2 Jurnalisme Pembangunan	165
13.3 Unsur dan Proses Komunikasi Pembangunan	166
13.2.1 Tujuan Komunikasi Pembangunan.....	167
13.2.2 Peran Komunikasi dalam Pembangunan.....	169

Daftar Pustaka	173
Biodata Penulis	185

Daftar Gambar

Gambar 2.1: Model Komunikasi S – R	17
Gambar 2.2: Model Aristoteles	18
Gambar 2.3: Model Komunikasi Lasswell	19
Gambar 8.1: Jenis Komunikasi Organisasi.....	98
Gambar 9.1: Model alir	116
Gambar 9.2: Model Alir Dua Tahap Lainnya	116
Gambar 9.3: Model Alir Banyak Tahap	117
Gambar 9.4: Model Shannon & Weaver	118
Gambar 9.5: Model Melvin de Fleur	119
Gambar 10.1: Model Komunikasi Antarbudaya	126
Gambar 10.2. Model Komunikasi Antarbudaya Liliweri	131
Gambar 12.1: Penyelesaian Sengketa Berita Melalui Dewan Pers	160
Gambar 13.1: Contoh Komunikasi Pembangunan dengan program Kampung KB oleh BKKBN	172

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Perbedaan antara Propaganda dan Rumor	10
Tabel 4.1: Dismilaritas komunikasi verbal dan non verbal	50

Bab 1

Konsep Dasar Komunikasi

1.1 Pendahuluan

Di muka bumi ini semua manusia hidup bersama dengan manusia lainnya, di mana terdapat keinginan berbagi pemikiran, perasaan, ide dan keyakinan bersama. Manusia bertukar informasi dengan manusia lainnya melalui kata-kata, gerak tubuh, ekspresi, nada dan sebagainya. Interaksi ini disebut komunikasi. Dalam bab ini akan diuraikan tentang komunikasi, jenis dan kegunaannya dan juga tentang bagaimana kita dapat memakai komunikasi yang efektif dalam kehidupan kita sehari-hari.

Komunikasi adalah merupakan proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan. Dua atau lebih individu berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan dan sikap satu sama lain. Mereka bisa saling tukar menukar informasi melalui berbicara, gerakan bagian badan, tanda dan lambang, ekspresi dan lain-lain. Pada beberapa decade ini bahasa yang dikembangkan adalah berbentuk sarana komunikasi yang paling kompeten tetapi sebenarnya bukan satu-satunya. Penulis juga memakai cara yang berbeda untuk penyampaian informasi yang efektif.

Silahkan simak keadaan yang digambarkan di bawah ini:

Budi datang ke Sekolah Menengah Atas DAMAI untuk mendaftar sebagai murid baru kelas X. Budi memerlukan informasi tentang keadaan dan syarat pendaftaran masuk. Jadi Budi dating menghampiri pegawai di bagian pemeriksaan berkas. Pegawai itu menatap ke arah si Budi. Dari penampilannya kelihatan seperti ingin bertanya, kemudian pegawai itu menyapa Budi "Apa yang dapat saya bantu?" (ekspresi). Budi mengatakan bahwa dia datang karena berkeinginan untuk mendaftar masuk kelas X (kata-kata). Pegawai itu menjelaskan prosedur dan menyerahkan seberkas formulir cetak kepada Budi untuk diisi dengan informasi tentang diri Budi (kata tertulis). Selanjutnya Budi mengisi formulir dan menyerahkan formulir itu kembali pada pegawai itu dan berkata "Bolehkah saya masuk kelas X ?" (kata-kata). Pegawai itu mungkin mengatakan 'Ya' (kata-kata) atau kemungkinan hanya menganggukkan kepalanya (sikap).

Berdasarkan keadaan di atas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan proses yang berlangsung terus menerus dalam menyampaikan dan memperoleh informasi, membangun interaksi sosial. Penulis mengandalkan pidato, tulisan, cetakan dan gambar materi, gerak tubuh dan ekspresi dan juga media teknis seperti telegrafi, radio, televisi, komputer dan lain sebagainya untuk mengoptimalkan komunikasi.

Kata komunikasi artinya umum karena kesamaan pemahaman merupakan komponen esensial dari semua jenis komunikasi. Jadi komunikasi dapat didefinisikan sebagai "proses yang dengannya dua atau lebih manusia bertukar pemikiran, gagasan, fakta, perasaan atau kesan dengan cara masing-masing yang menguntungkan pemahaman tentang pesan ". Komunikasi merupakan nafas dari keberlangsungan sebuah organisasi. Suatu organisasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan komunikasi. Hal tersebut yang melatarbelakangi beberapa studi tentang komunikasi organisasi. Di mana komunikasi organisasi sendiri merupakan suatu jaringan komunikasi antar manusia yang saling bergantung satu sama lainnya dalam konteks organisasi.

Istilah komunikasi ini berasal dari bahasa Latin yakni *communicare* yang berarti menyebarluaskan atau memberitahukan. Dalam bahasa Inggris, istilah yang memiliki makna yang identik dengan *communicare* adalah *communication* yang boleh dimaknai sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang yang di mana mengandung arti. Dari istilah bahasa Inggris, *communication* inilah yang kemudian menjadi kata komunikasi yang

bermakna sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan ide, opini, pikiran, dan gagasan dari seseorang kepada orang lain (Effendy, 2011).

Selanjutnya terdapat definisi komunikasi lainnya, yakni komunikasi adalah kata yang melingkupi setiap pola interaksi manusia dengan manusia lain yang berbentuk dialog biasa, membujuk, melatih, dan kompromi” (Nurjaman & Umam, 2012). Di dalam setiap lembaga yang terbentuk atas manusia-manusia (organ) yang mempunyai tanggungjawab masing-masing dan saling kolaborasi satu dengan yang lain sebagai sebuah sistem pastilah membutuhkan komunikasi yang bagus agar kinerja lembaga berlangsung dengan bagus pula, yang pada akhirnya sasaran lembaga dapat tercapai.

1.2 Proses Komunikasi

Effendy (2011) mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, komunikasi mempunyai dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Proses Komunikasi Secara Primer** adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesama manusia kepada manusia lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran sesama manusia kepada manusia lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik tentang hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang” (Effendy, 2011). Pada tahapan pertama, sesama manusia komunikator menyandi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian

komunikasikan membawa sandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut di mana komunikasikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikasikan tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikasikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikasikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikasikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikasikan enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi di mana komunikasikan menjadi encoder dan komunikasikan menjadi decoder.

- 2) Proses Komunikasi Secara Sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer di mana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesama manusia kepada manusia lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan sesama manusia dalam melancarkan komunikasi di mana komunikasinya berada relatif jauh atau berjumlah banyak.

Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikasikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi di mana media ini dapat mencapai komunikasikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikasikan dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (delayed feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikasikan harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (a) Komunikator; manusia yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa individu atau kelompok; (b) Komunikan; manusia yang menerima pesan dari komunikator; dan (3) Saluran/Media; jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan. Setiap unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling terkait satu dan lainnya yang dapat menentukan kesuksesan dari sebuah komunikasi (Nurjaman & Umam, 2012).

Selanjutnya menurut Effendy (2011) bahwa selain ketiga unsur tersebut, masih terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman di atas. Jadi keseluruhannya terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: (1) Sender atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada sesemanusia atau sejumlah manusia; (2) Encoding atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing; (3) Message atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator; (4) Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan; (5) Decoding adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan; (6) Receiver ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator; (7) Response merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan; (8) Feedback merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan; (9) Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

1.4 Elemen Kunci Komunikasi

Berikut ini adalah elemen kunci komunikasi yakni: (a) Komunikasi adalah proses dua arah; Ini melibatkan pengirim dan penerima. Pengirim atau penerima bisa individu atau kelompok; ((b) Harus ada pesan: Pesan dapat

berupa keterangan, informasi, arahan, dan penyelidikan, perasaan, pendapat, ide, gagasan atau lainnya; (c) Kesamaan pemahaman; Komunikasi hanya dapat terjadi jika ada kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima. Kesamaan itu mencakup faktor-faktor seperti budaya umum, bahasa umum dan kesamaan lingkungan hidup. Kata-kata, frasa, idiom, peribahasa, gerakan badan dan ekspresi sangat dalam berbudaya dan memiliki potensi komunikatif yang tinggi bagi manusia-manusia yang sederajat latar belakangnya; (d) Mengubah perilaku individu lain; Informasi yang dikirimkan penerima menimbulkan respons dalam bentuk beberapa perubahan dalam perilakunya. Untuk Misalnya, informasi yang diterima di pusat informasi memuaskan rasa ingin tahu Budi dan mendorong Budi untuk masuk. (e) Metode pemberian informasi; Informasi dapat diberikan melalui kata-kata atau melalui cara lain seperti isyarat-isyarat, ekspresi dan lain-lain. Lima elemen proses komunikasi dapat disampaikan secara grafis sebagai berikut:

Pengirim → Pesan → Metode → Penerima → Tanggapan Penerima

1.5 Jenis-jenis Komunikasi

Secara garis besar komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-Verbal. Komunikasi Verbal; Ketika kata-kata digunakan sebagai sarana interaksi antara dua atau lebih banyak individu, ini dikenal sebagai komunikasi verbal, bisa lisan atau tulisan. Telah ditemukan bahwa rata-rata setiap individu menghabiskan waktu sekitar 10 hingga 11 jam setiap hari untuk berkomunikasi secara verbal dengan melakukan aktivitas berbicara, mendengarkan, membaca atau menulis. Beberapa bentuk komunikasi verbal yang umum adalah percakapan, pidato, surat, koran, majalah, kaset baik audio dan video, percakapan telepon, dan lain-lain.

Komunikasi Non-Verbal; Pada waktu alarm jam berdentang di pagi hari, hal itu menyatakan bahwa jam tersebut berkomunikasi kepada Budi dengan isi pesan bahwa sudah tiba saatnya untuk bangun dari tidur. Komunikasi dapat juga timbul tanpa kata-kata. Indra telinga, mata, sentuhan, dan penciuman kita bekerja sebagai kode komunikasi.

Budi memandang ke luar jendela rumahnya, mata Budi menyampaikan kepada Budi tentang cuaca di luar rumah. Saat Budi memegang secangkir teh di

tangan Budi, sentuhan memberitahu Budi apakah teh itu hangat atau tidak. Baunya memberi tahu Budi apa yang sedang dimasak untuk sarapan. Gambar, model, gerakan badan juga bukan sarana komunikasi verbal. Anggukan kepala yang sederhana dapat menunjukkan 'ya' atau 'tidak' Dengan melambatkan tangan Budi bisa menunjukkan ketidaktertarikannya. Mata bisa mengirimkan perasaan suka, cinta, benci, marah, senang, sedih dan lain-lain.

Seniman memakai karya seninya sebagai sarana komunikasi. Lukisan adalah medium seorang pelukis, sebuah foto adalah media dari fotografer, dan pertunjukan tari adalah media non-verbal penari dalam komunikasi. Berpikir diam juga merupakan interaksi non-verbal dengan diri sendiri.

Komunikasi antara manusia dan hewan sebagian besar bersifat non-verbal. Seekor anjing mengibaskan ekornya dan menjilati tangan tuannya, seekor kucing memeluk tuannya untuk menunjukkan cinta mereka. Komunikasi non verbal antara manusia dan lingkungannya adalah fenomena yang Budi temui setiap hari tetapi seringkali Budi tidak menyadarinya. Di musim panas, terik matahari dan angin yang hangat menyampaikan perasaan tidak nyaman kepada Budi, sedangkan langit mendung dengan awan memancarkan suatu suasana gembira. Ini adalah komunikasi antara Budi dan lingkungannya secara non-verbal.

1.6 Fungsi Komunikasi

Selain tujuan, komunikasi mempunyai fungsi tersendiri. Sebuah kelompok atau organisasi, komunikasi mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- **Kontrol:** Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi mempunyai hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika semanusia karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan;

- **Motivasi:** Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik;
- **Ekspresi emosional:** Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental di mana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka;
- **Informasi:** Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada (Robbins & Judge, 2011).

Melakukan komunikasi secara efektif dan efisien tidaklah selalu mudah. Hal ini terjadi karena beberapa hal, salah satunya adalah adanya gangguan dalam menyampaikan komunikasi.

Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang menurut sifatnya dapat dikategorikan sebagai berikut: (a) gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*); gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, contohnya adalah: huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar atau bunyi riuh hadirin pada saat seseorang memimpin rapat; dan (b) gangguan semantik (*semantic noise*); gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak; arti kata semantik adalah pengetahuan tentang pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata (Effendy, 2003).

Setiap manusia dapat mempunyai pengertian yang berbeda dari sebuah lambang kata yang sama yang disebabkan oleh dua jenis pengertian, yaitu:

pengertian denotatif (*denotative meaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim ada dalam kasus yang diterima oleh masyarakat dengan bahasa dan kebudayaan yang sama, dan

pengertian konotatif (connotative meaning) adalah pengertian yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang seseorang.

Propaganda dan Rumor

Menurut Kamus Chamber definisi propaganda adalah penyebarluasan doktrin secara terorganisir, fakta yang benar atau palsu, keterangan atau informasi, pendapat pribadi atau opini, dan lain sebagainya, untuk membawa perubahan. Arti lain menyebutnya paten senjata untuk kejahatan jika digunakan tanpa memikirkan kebenaran.

Secara luas kita dapat mengatakan bahwa propaganda adalah: (a) upaya terorganisir; (b) tujuannya adalah untuk menyebarkan sekumpulan informasi; (c) kumpulan informasi mungkin benar atau salah; dan (d) tujuannya adalah untuk membawa perubahan.

Propaganda telah dipraktikkan sejak zaman awal untuk menyebarkan doktrin agama atau sosial. Kemajuan media massa seperti radio, televisi, koran, dll. Telah menghasilkan banyak hal lebih mudah menyebarkan propaganda. Propaganda dapat digunakan untuk menyebarkan kebenaran dan ketidakbenaran. Propaganda politik masuk digunakan secara luas hari ini. Partai politik memakainya sebagai senjata serangan verbal terhadap lawannya Para Pihak. Propaganda juga dapat digunakan untuk menggugah respon positif di kalangan masyarakat untuk pergaulan penyebab yang menguntungkan. Misalnya propaganda nasional melawan buta huruf atau propaganda medis melawan polio atau AIDS atau Covid 19. Propaganda memiliki basis massa yang membantunya menyebar dengan cepat dan karena ini adalah upaya terencana, ini berfungsi sebagai sarana yang kuat untuk membentuk opini manusia. Propaganda juga digunakan secara komersial. Informasi tentang keuntungan dari membeli kartu kredit atau mengambil pinjaman dari bank. Budi pasti pernah melihatnya di koran atau ditonton di propaganda TV tentang berbagai skema yang diluncurkan oleh berbagai perusahaan.

Apakah propaganda digunakan untuk menyebarkan kebenaran atau ketidakbenaran, menurut pendapat manusia itu adalah senjata perubahan yang hebat. Ini adalah karakteristik, penyebaran informasi yang direncanakan dan bekerja di prinsip psikologi massa. Rumor juga, seperti propaganda adalah penyebaran informasi secara massal. Ini mungkin direncanakan di beberapa kasus tetapi umumnya mengambil sayap sendiri. Arti rumor dalam kamus adalah "umum berbicara, cerita atau pernyataan terkini yang berpindah dari satu manusia ke manusia lain tanpa diketahui otoritas kebenarannya."

Rumor menyebar melalui gosip. Oleh karena itu, informasi yang tersebar tidak terkontrol seperti dalam propaganda. Ketika cerita berpindah dari satu mulut ke mulut lainnya, ia mengambil cerita baru detail yang membuatnya lebih pedas dan berwarna. Rumor adalah cara cepat menyebar informasi karena manusia-manusia adalah penerima yang bersedia. Karena rumor adalah proyeksi individual informasi, itu mengesampingkan pemantauan yang cermat. Oleh karena itu sering kali lepas kendali dan berguling nakal. Di bawah ini ditampilkan tabel yang mencantumkan perbedaan antara propaganda dan rumor.

Tabel 1.1: Perbedaan antara Propaganda dan Rumor

No	Propaganda	No	Rumor
1	Sekumpulan informasi yang direncanakan	1	Tidak direncanakan- Gosip atau cerita yang timbul dari pembicaraan umum.
2	Memiliki tujuan yang teridentifikasi dengan baik.	2	Tidak ada tujuan.
3	Manusia harus diyakinkan.	3	Manusia adalah penerima yang bersedia.
4	Mengikuti metode yang terorganisir menyebarkan informasi.	4	Tidak mengikuti metode.
5	Aktivitas dikendalikan dan dipantau.	5	Aktivitas tidak terkendali. Manusia menafsirkan cerita dengan cara mereka sendiri dan menambahkan detail baru.
6	Hasil penutup bisa jadi keduanya positif atau negatif.	6	Kesimpulan sebagian besar negatif.

1.7 Komunikasi yang Efektif

Jadi, Budi tahu, sekarang komunikasi itu adalah kebutuhan dasar hidup. Kita tidak bisa bayangkan hari tanpa semacam komunikasi verbal atau non-verbal. Saat kita melihat sekeliling kita atau ketika kita berbicara dengan manusia secara langsung atau pada telepon, atau saat kita menulis surat atau mengirim email atau saat kita membaca buku atau mendengarkan radio atau menonton program di TV kami berkomunikasi dengan dunia tempat kita tinggal. Jadi komunikasi merupakan bagian integral dari kami kehidupan. Namun,

terkadang, hal itu terjadi penerima informasi tidak menerima itu seperti yang kami ingin kirimkan. Kami salah paham atau tidak dipahami sepenuhnya. Di keduanya kasus-kasus tujuan komunikasi dikalahkan. Jadi mari, sekarang, lihat beberapa hal-hal yang perlu kita jaga agar komunikasi kita efektif.

Fitur Komunikasi yang Efektif

Kerangka acuan umum; Pengirim dan penerima harus berinteraksi di tingkat pemahaman umum. Budi lihat ketika semanusia ibu berbicara kepada anak kecilnya, dia datang sampai ke tingkat pemahamannya, hanya membicarakan hal-hal yang dapat dipahami anak, dan hanya memakai kata-kata yang membentuk kosakata anak. Jadi dia bisa berkomunikasi dengan anak dengan mudah. Di sisi lain, semanusia ilmuwan pertanian, yang berbicara kepada petani tentang teknik baru bertani dalam bahasa sarat ilmu, mungkin tidak dipahami karena tidak adanya tingkat pemahaman yang sama. Untuk memastikan efektif komunikasi, informasi perlu disampaikan dengan cara yang mudah diterima oleh penerima.

Kepentingan Bersama; Isi komunikasi harus menjadi kepentingan bersama bagi pengirim dan penerima. Komunikasi cenderung rusak dengan penerima yang tidak mau karena upaya penerima untuk menerima informasi akan menjadi minimum. Misalnya jika kita mendiskusikan pasar Saham Indonesia dengan semanusia petani yang khawatir akan kurangnya hujan di desanya, kita akan gagal mencapai kemajuan apapun. Petani yang menjadi penerima dalam kasus ini tidak memiliki minat dalam naik turunnya pasar saham. Dia tidak akan berusaha untuk menerima informasi. Oleh karena itu, komunikasi akan runtuh. Kepentingan bersama, di sisi lain tangan, ciptakan pemahaman bersama. Misalnya saat Budi melihat guru Budi datang ke arah kelas, Budi cukup berteriak ke teman sekelas Budi "Guru" dan kelas mendapatkan pesan bahwa Budi ingin memberi tahu mereka bahwa guru akan datang dan mereka harus berhenti membuat pesan suara berisik.

Bahasa umum; Bahasa adalah sarana komunikasi verbal terkuat. Lisan interaksi antara pengirim dan penerima mudah dan efektif jika mereka berbicara secara umum bahasa. Kemungkinan komunikasi yang tidak lengkap diminimalkan karena kata-kata, frasa, idiom, peribahasa, dan nuansanya mudah dipahami.

Lingkungan bersama; Lingkungan bersama mempromosikan komunikasi yang sukses. Manusia dengan latar belakang yang sama menerima pesan yang dimaksud tanpa gangguan. Lingkungan umum akan mencakup area / kegiatan seperti berikut: kebangsaan yang sama, status ekonomi yang sama, budaya yang sama, kepentingan sosial yang sama, kelompok usia umum, profesi umum, dan lain-lain. Budi pasti telah memperhatikan bahwa komunikasi dengan anak laki-laki dan perempuan seusia Budi sangat mudah. Ini karena Budi berbagi pengalaman yang sama. Begitu pula dengan 'Salam', selamat pagi, how are you, atau 'horas' akan menyampaikan perasaan kepada manusia dari komunitas yang memiliki rasa hormat yang sama, padahal mungkin tidak masuk akal bagi sesamanya yang tidak akrab dengan kata-kata salam ini. Dengan demikian kesamaan adalah elemen penting dalam komunikasi. Bahasa umum, kepentingan umum, lingkungan bersama, pengalaman umum mempromosikan komunikasi yang sukses. Bahasa adalah media komunikasi yang kuat dan jika digunakan dengan cerdas, dapat mendorong pesan segera sampai dengan baik sesuai dengan maksud dan tujuannya.

Bab 2

Model-Model Komunikasi

2.1 Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang paling mulia karena diciptakan dengan dilengkapi oleh akal pikiran serta diberikan kemampuan untuk hidup sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia hidup dalam suatu kelompok masyarakat saling berinteraksi satu dengan lainnya yang dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak pagi hari sampai malam hari terlibat dalam kegiatan komunikasi. Hal ini dilakukan sebagai wujud kehadirannya dalam membangun hubungan sosial dengan orang-orang yang ada disekitarnya.

Komunikasi dapat berlangsung manakala orang-orang yang terlibat didalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya. Dengan kata lain jika orang yang terlibat didalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya jika tidak ada pihak yang mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti kegiatan komunikasi tidak berjalan dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif (Effendy OU, 2008). Oleh karena itu, komunikasi hadir menjadi kebutuhan primer dengan berbagai bentuk dan caranya dalam kehidupan manusia. Bentuk dan cara komunikasi tertuang dalam beberapa model komunikasi yang hadir sebagai gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang

memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Arni, 1992). Model komunikasi yang dihadirkan dapat membantu proses komunikasi, menunjukkan hubungan visualisasi antar pengguna komunikasi dan memperbaiki adanya kemacetan dalam komunikasi.

2.2 Pengertian dan Fungsi Model Komunikasi

Model merupakan kerangka kerja konseptual yang berfungsi untuk menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Model hadir untuk membantu para pengguna komunikasi dalam mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau tulis. Menurut Crystal dalam (Liliwari, 2011) memodelkan komunikasi melalui definisi yang mana komunikasi akan terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami oleh pengirim dan penerima. Little John dalam (Budi, 2010) menyatakan " In a broad sense the term model can apply to any symbolic representation of a thing, process, or idea " (secara luas diartikan sebagai model menunjukkan setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan/ide). Model hadir untuk menjadi suatu kesatuan untuk membentuk komunikasi yang baik dan benar.

Model komunikasi tidak hanya memberikan manfaat kepada para ilmuwan akan tetapi seluruh pengguna komunikasi. Menurut Deutsh dalam (Kusniadji, 2017) model dalam komunikasi memiliki fungsi, antara lain:

1. Model Komunikasi Mengorganisasikan

Model ini membantu kita mengorganisasikan sesuatu hal dengan cara mengurutkan serta mengaitkan suatu bagian atau sistem dengan bagian sistem lainnya sehingga kita memperoleh gambaran yang menyeluruh, tidak sepotong-potong. Aspek lainnya adalah model memberikan gambaran umum tentang suatu hal dalam kondisi-kondisi tertentu.

2. Model Komunikasi Menjelaskan

Model ini membantu kita tentang menjelaskan tentang suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana. Tanpa model ini, informasi akan tampak rumit atau tidak jelas.

3. Model Komunikasi Heuristik

Melalui model ini, kita akan dapat mengetahui sesuatu hal secara keseluruhan. Karena model ini membantu kita dengan memberikan gambaran tentang komponen-komponen pokok dan sebuah proses atau sistem.

4. Model Komunikasi Prediksi

Model ini menggambarkan keadaan di mana kita dapat memperkirakan tentang hasil atau akibat yang akan dicapai. Oleh karena itu, dalam dunia ilmiah model ini sangat penting karena dapat dipergunakan sebagai dasar bagi para peneliti dalam merumuskan hipotesis, yakni pernyataan yang berisikan penjelasan mengenai kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara satu faktor dengan faktor-faktor lainnya.

2.3 Penilaian Model Komunikasi

Komunikasi sebagai proses yang dinamis dan melibatkan banyak unsur atau faktor tentunya memerlukan adanya proses penilaian dalam model komunikasi. Model mengimplikasikan penilaian atas relevansi dan mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan (Sendjaja).

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menilai suatu model komunikasi antara lain:

1. Seberapa general model tersebut?
2. Seberapa banyak bahan yang diorganisasikan dan seberapa efektif dalam pengorganisasiannya?
3. Seberapa heuristik model tersebut? (Apakah model tersebut dapat membantu menemukan hubungan-hubungan baru, fakta atau metode?)

4. Seberapa penting prediksi yang dibuat oleh model tersebut bagi sebuah penelitian?
5. Seberapa strategis prediksi itu pada tahapan perkembangan bidang tersebut?
6. Seberapa akurat pengukuran yang dapat dikembangkan dalam model tersebut?

Selain itu menurut Deutsch dalam (Budi, 2010) untuk menilai model komunikasi perlu memperhatikan beberapa hal berikut:

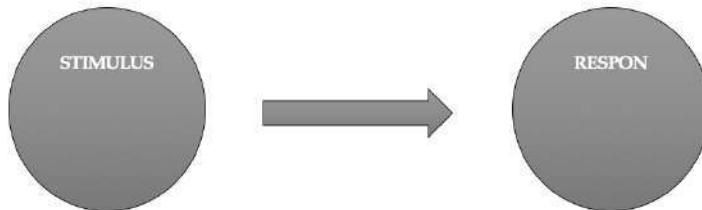
1. Orisinalitas model yakni melihat seberapa banyak pandangan baru yang ditawarkan.
2. Bagaimana kesederhanaan dan kehematan model tersebut?
3. Seberapa nyata model tersebut?
4. Seberapa jauh kita bergantung pada model tersebut sebagai representasi realitas fisik?

2.4 Model-Model Komunikasi

Model komunikasi digunakan sebagai upaya mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan satu dengan lainnya sehingga dapat membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Hal ini dilakukan karena model sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks sekaligus sebagai alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep dalam perilaku berkomunikasi.

2.4.1 Model S – R

Model Stimulus – Respon (S-R) merupakan salah satu model komunikasi dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi khususnya dalam aliran behavioristic. Model ini menggambarkan adanya hubungan antara Stimulus – Respon.



Gambar 2.1: Model Komunikasi S – R (Dewi, 2017)

Model komunikasi ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S – R menggambarkan perilaku respon manusia dapat diramalkan.

Model komunikasi S – R dibagi menjadi dua bagian:

1. Model S – R Positif – Positif

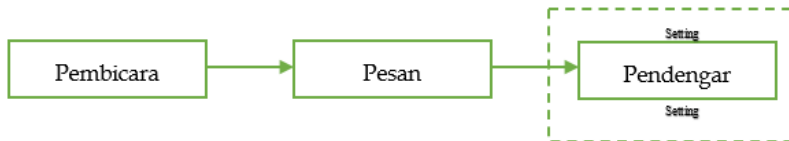
Model ini digambarkan dalam sebuah contoh situasi di mana ketika seseorang yang kita kagumi atau menarik perhatian kita ditemui berpapasan di jalan dan tersenyum, maka kita akan membalas senyuman itu karena merasa senang.

2. Model S – R Negatif – Negatif

Model ini digambarkan dalam sebuah contoh situasi bahwa orang pertama yang menatap orang kedua dengan tajam, maka orang kedua akan kembali menatap dan berkata kasar.

2.4.2 Model Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles merupakan komunikasi yang paling klasik yang sering disebut model retorik atau rhetorical model. Angsori (2019) menyatakan ada tiga unsur dasar proses komunikasi yang dikemukakan oleh Aristoteles yaitu: 1) pembicara atau speaker, 2) pesan atau message, dan 3) pendengar atau listener. Aristoteles telah menelaah fungsi komunikasi ini dengan komunikasi retorik yang lebih dikenal saat ini dengan komunikasi publik (Public Speaking) atau pidato.



Gambar 2.2: Model Aristoteles (Michael Burgoon dalam Saepuloh, 2009)

Aristoteles menyatakan bahwa persuasi dapat dicapai oleh: 1) siapa anda (ethos atau kepercayaan anda), 2) argumen anda (logos – logika dalam pendapat anda), dan 3) memainkan emosi khalayak (phatos – emosi khalayak). Dengan kata lain faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasi suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaiannya. Model ini berfokus pada komunikasi yang terjadi ketika seseorang berusaha membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya.

1. Ethos

Ethos merupakan komponen dalam argument yang menegaskan kepercayaan para pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk kedalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan etika dan karakter orang yang menyampaikan pendapatnya haruslah meyakinkan.

Terdapat tiga jenis ethos antara lain:

- 1) Phoroneis adalah kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan pembicara.
- 2) Arete adalah kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya.
- 3) Eunoia adalah niat baik yang dimiliki oleh komunikator.

2. Logos

Logos adalah isi dari argumen atau pendapat yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi ethos dari sang speaker atau pembicara. Pada bagian ini, struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan

mendorong pesan dan argument menjadi semakin persuasif (dapat meyakinkan orang lain).

3. Phatos

Phatos ialah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argument dari sisi logos dan kompetensi komunikator dari sisi ethos. Penyampaian argumentasi dengan pathos merupakan penentu persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

2.4.3 Model Lasswell

(Kurniawan, 2018) menyatakan model Lasswell merupakan ungkapan verbal yang dilakukan dengan baik apabila dilaksanakan dalam lima tahap yakni:



Gambar 2.3: Model Komunikasi Lasswell (Effendy dalam Olivia, 2017)

1. Who (Siapa)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. Says What (Apa yang dikatakan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

3. In Which Channel (Media atau alat maupun perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/ elektronik). Pada bagian ini yang dimaksudkan adalah media atau alat komunikasi seperti berbicara, gerakan badan, kontak

mata, sentuhan radio, televisi, surat, buku dan gambar. Perlu diperhatikan tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.

4. To Whom (Komunikasikan atau orang yang menerima informasi dari komunikator)

Pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima pesan dari sebuah proses komunikasi. Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikasikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

5. With What Effect (Efek atau reaksi yang dihasilkan atau ditunjukkan oleh komunikasikan setelah mendengar informasi yang disampaikan oleh komunikasikan)

Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi faktor lain. Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Kelima tahapan tersebut memberikan penjelasan tentang bagaimana komunikasi dapat bekerja secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Lima unsur itu merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja termasuk berkomunikasi dalam mengajar di kelas. Lesswell telah menyatakan bahwa tiga fungsi komunikasi yang digunakan pada model ini antara lain:

1. Pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan.
2. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan.
3. Transmisi yang merupakan warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Walaupun demikian komunikasi jenis Lasswell itu masih kurang maksimal apabila diterapkan dalam komunikasi pendidikan. Supaya komunikasi pendidikan bisa berjalan dengan efektif harus ada penajaman maupun penekanan. Karena tujuan dari komunikasi pendidikan tidak hanya sebatas anak didik bisa menerima dan memahami materi yang disampaikan. Tetapi mampu merubah perilaku anak didik.

2.4.4 Model Newcomb

Model komunikasi Newcomb memandang komunikasi dari perspektif psikologi sosial (Newcomb, 1953). Model ini menggambarkan bahwa seseorang (A) menyampaikan sesuatu kepada yang lainnya (B), mengenai sesuatu (X). Hal ini mengasumsikan bahwa orientasi sikap (A) terhadap sikap (B) dan terhadap (X) saling bergantung satu dan lainnya sehingga ketiganya merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat orientasi, antara lain:

1. Orientasi A terhadap X, meliputi sikap terhadap X sebagai objek yang harus didekati atau dihadiri dan atribut kognitif.
2. Orientasi A terhadap B dalam pengertian yang sama.
3. Orientasi B terhadap X.
4. Orientasi B terhadap A.

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai cara lazim dan efektif untuk memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Model komunikasi ini juga menginsyarkan bahwa setiap sistem apa pun mungkin ditandai oleh suatu keseimbangan serta perubahan dalam bagaimana pun akan menimbulkan suatu ketegangan terhadap keseimbangan. Karena tidak adanya keseimbangan maka secara psikologis tidak menyenangkan dan menimbulkan tekanan internal untuk memulihkan keseimbangan yang terjadi.

2.4.5 Model Westley dan Maclean

Bruce Westley dan Malcolm Mac Lean dalam (Kusniadji, 2017) merupakan teoretisi komunikasi merumuskan suatu model komunikasi antar pribadi dan komunikasi masa dan memasukkan umpan balik sebagai bagian internal dari sebuah proses komunikasi. Model komunikasi ini menambahkan jumlah peristiwa, gagasan atau objek yang tidak terbatas yang kesemuanya merupakan objek orientasi. Perbedaan dalam umpan balik ini yang membedakan

komunikasi antar pribadi, sementara dalam komunikasi massa bersifat minimal atau tertunda. Dalam model Westley dan Maclean memiliki lima unsur dalam berkomunikasi antara lain:

1. Objek Orientasi.
2. Pesan.
3. Sumber.
4. Penerima.
5. Umpan balik.

Model komunikasi seperti ini mampu membedakan pesan yang bertujuan (purposif) dengan pesan yang tidak bertujuan (non purposif). Yang mana purposif (bertujuan) sebagai pesan yang dikirimkan ke sumber untuk mengubah citra penerima mengenai sesuatu dalam lingkungan. Sedangkan Non purposif (tidak bertujuan) merupakan pesan yang dikirimkan sumber kepada penerima secara langsung namun tidak dimaksudkan untuk memengaruhinya.

2.4.6 Model Garbner

Amanu (2015) menerangkan bahwa model ini lebih kompleks dibandingkan dengan model komunikasi lainnya yaitu Shannon dan Weaver tetapi masih menggunakan kerangka model proses linier. Model ini lebih menghubungkan pesan dengan realitas dan konteks sehingga membuat kita bisa mendekati pertanyaan mengenai persepsi dan makna. Model Garbner juga memandang proses komunikasi dari dua dimensi berbeda yaitu persepsi atau penerimaan dan dimensi komunikasi atau alat kontrol.

2.4.7 Model Berlo

Model berlo adalah model dari tokoh David K. Berlo yang dikemukakan pada tahun 1960 (Amanu, 2015). Model ini dikenal dengan nama model SMCR yakni: 1) S – Source (Sumber), 2) M – Message (Pesan), 3) C – Channel (Saluran), dan 4) R – Receiver (Penerima). Model komunikasi ini menjelaskan tentang sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Adapun penjelasan model SMCR adalah sebagai berikut:

1. Source (Sumber)

Source (sumber) merupakan seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi disebut komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga dapat melibatkan banyaknya individu. Misalnya: Organisasi Kemasyarakatan, Partai, atau Lembaga tertentu lainnya.

2. Message (Pesan)

Message (Pesan) merupakan isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan yang disajikan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasive, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan yang disampaikan dilakukan melalui dua acara yaitu, Verbal dan Nonverbal.

3. Channel (Saluran)

Channel (Saluran) komunikasi terdiri atas tiga bagian: a) lisan, b) tertulis, dan c) elektronik. Media ini berfungsi sebagai alat untuk mengirimkan pesan. Misalnya secara personal media yang digunakan berupa panca indra atau bisa menggunakan media telepon, telegram, handphone yang bersifat pribadi. Sedangkan media massa dapat menggunakan media cetak (koran, majalah, dan lain-lain) dan media elektronik (Televisi dan Radio). Disisi lain internet juga merupakan media yang fleksibel digunakan pada zaman sekarang ini karena bersifat pribadi dan massa. Karena internet mencakup seluruh informasi yang menjangkau sampai keseluruhan dunia.

4. Receiver (Penerima)

Receiver (Penerima) merupakan orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima hadir sebagai elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu, penerima hadir menjadi sasaran dari komunikasi tersebut.

2.4.8 Model De Fleur

Salah satu model komunikasi adalah De Fleur yang dirumuskan oleh Melvin De Fleur pada tahun 1996. Model komunikasi ini dikenal juga dengan model komunikasi massa. Komunikasi massa yang dimaksudkan adalah sebuah

proses linear di mana komunikator profesional menggunakan media untuk merancang dan mendiseminasikan pesan secara luas, cepat, dan berkelanjutan untuk membangkitkan makna yang diinginkan secara besar, beragam, dan selektif menghadiri dan menafsirkan khalayak dalam upaya untuk mempengaruhi mereka dengan berbagai macam cara. Model ini sebagai perluasan dari model para ahli lain yaitu Shannon dan Weaver dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. De Fleur menggambarkan adanya: 1) sumber (source), 2) pemancar (transmitter), 3) penerima (receiver), dan 4) sasaran (destination) sebagai fase yang terpisah dalam komunikasi massa.

2.4.9 Model Tubbs

Menurut Mulyana, (2003) model komunikasi ini dikembangkan oleh Stewart L. Tubbs. Model ini menggambarkan komunikasi paling mendasar yaitu komunikasi dua orang. Model komunikasi Tubbs sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi yang mengasumsikan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan sekaligus penerima pesan. Pesan dalam model ini berupa pesan verbal maupun non verbal atau disengaja maupun tidak disengaja. Model komunikasi ini menggambarkan situasi ketika kita berbicara atau mengirimkan pesan, sebenarnya kita juga mengamati perilaku mitra atau rekan bicara kita yang berlangsung secara spontan dan serentak. Oleh karena itu kita melihat bahwa kedua peserta komunikasi disebut sebagai Komunikator 1 dan Komunikator 2. Dengan demikian, komunikasi dapat saja dimulai oleh komunikator 1 maupun komunikator 2 tetapi keduanya mengirimkan pesan sepanjang waktu. Sehingga dalam proses komunikasi di kehidupan sehari-hari, komunikasi itu berkesinambungan tanpa awal dan tanpa akhir. Hal ini berarti apa yang kita anggap awal komunikasi yang terjadi sebelumnya, baik dengan orang yang bersangkutan ataupun dengan pihak lain, dan apa yang kita anggap akhir komunikasi juga akan berlanjut dengan peristiwa komunikasi berikutnya, baik dengan diri kita maupun dengan pihak lain.

2.4.10 Model Gudykunts dan Kim

Model komunikasi Gudykunts dan Kim ditemukan oleh William B. Gudykunts dan Young Yun Kim. Model komunikasi ini merupakan model komunikasi antar budaya (Dewi, 2017). Model ini menggambarkan keadaan komunikasi antar orang-orang yang berasal dari budaya yang berlainan atau komunikasi

dengan orang-orang asing (stranger). Pada dasarnya model komunikasi ini sesuai untuk komunikasi tatap muka secara khusus antara dua orang.

Model Gudykunts dan Kim mengasumsikan keberadaan dua orang yang setara dalam berkomunikasi. Masing-masing dari mereka berfungsi sebagai pengirim dan sekaligus sebagai penerima atau keduanya sekaligus melakukan penyandian atau encoding dan penyandian balik atau decoding. Penyandian pesan dan penyandian balik merupakan proses interaktif yang dipengaruhi oleh adanya filter konseptual yang dikategorikan menjadi faktor-faktor budaya, sosio budaya dan psiko budaya yang saling berhubungan atau saling mempengaruhi.

Menurut Angsori (2019) Gudykunts dan Kim berpendapat, pengaruh budaya dan model itu meliputi kemiripan dan perbedaan budaya, misalnya pandangan dunia (agama), bahasa, juga sikap kita terhadap manusia. Pengaruh sosiobudaya adalah pengaruh yang menyangkut proses penataan sosial (social ordering process). Sosiobudaya ini terdiri dari empat faktor utama: keanggotaan kita dalam kelompok sosial, konsep diri kita, ekspektasi peran kita, dan definisi kita mengenai hubungan antar pribadi. Dimensi psikobudaya mencakup proses penataan pribadi (personal ordering process). Sedangkan Faktor-faktor psikobudaya ini meliputi stereotip dan sikap (misalnya etnosentrisme dan prasangka) terhadap kelompok lain. Stereotip dan sikap kita menciptakan penghargaan mengenai bagaimana orang lain akan berperilaku.

2.4.11 Model Interaksional

Model interaksional dalam (Handoko, 2018) menggambarkan sebuah keadaan yang berlawanan dengan model stimulus – respon (S – R). Model interaksional menganggap manusia lebih aktif. Model ini menunjukkan adanya model komunikasi yang dikembangkan para ilmuwan sosial dengan menggunakan perspektif interaksi simbol. Perspektif ini lebih dikenal dalam sosiologi meskipun pengaruhnya menembus disiplin lain seperti: psikologi, ilmu komunikasi dan antropologi.

Model interaksi ini dikenal sebagai model interaksi simbolik yang mana orang-orang sebagai peserta komunikasi (komunikator) harus bersifat lebih aktif, reflektif dan kreatif dalam menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Pada bagian ini, menurut (Ponco, 2018) Blumer mengemukakan tiga premis yang menjadi dasar dalam model ini.

1. Pertama

Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya yaitu simbol verbal, simbol non – verbal, dan lingkungan fisik.

2. Kedua

Makna itu berhubungan dengan adanya interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya.

3. Ketiga

Makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, interaksi merupakan variabel penting dalam menentukan perilaku manusia bukan karena struktur masyarakatnya. Karena struktur masyarakat itu tercipta karena adanya interaksi antar sesama manusia.

2.4.12 Model Shannon dan Weaver

Zenda (2019) menerangkan model komunikasi Shannon dan Weaver adalah sebuah pola komunikasi yang diterapkan dalam bentuk komunikasi satu arah yang berlangsung tanpa ada timbal balik secara langsung. Model komunikasi ini menjelaskan adanya gangguan keefektifan dalam proses komunikasi akibat hambatan (noise) dalam berkomunikasi. Model komunikasi ini menggambarkan beberapa keadaan seperti: 1) tingkat kedengaran manusia, 2) gangguan persepsi, 3) mispersepsi psikososial, 4) hardware atau *software* dan 5) lingkungan. Kerentanan akibat adanya noise merupakan hambatan selama berlangsungnya proses komunikasi yang besar.

Bab 3

Konteks Komunikasi Manusia

3.1 Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki ketergantungan satu sama lain dan terkait dengan orang-orang disekitar lingkungannya. Komunikasi merupakan sarana bagi manusia untuk saling berhubungan. Sebagai sebuah proses, komunikasi manusia dapat berlangsung secara verbal dan juga secara non verbal. Manusia berkomunikasi dimulai dari diri sendiri untuk memahami diri hingga saling kenal dan berinteraksi dengan orang lain, mengungkapkan perasaan, ide atau mengembangkan gagasan baru, bertukar pengalaman dan pengetahuan dengan orang lain (Rakhmat, 1993). Ruang lingkup komunikasi meliputi berbagai hal dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia saling membentuk pengertian, menjalin persahabatan, merawat kasih sayang, bertukar pengetahuan, dan melestarikan peradaban. Secara spesifik komunikasi memiliki fungsi yaitu membangun hubungan yang harmonis, bermanfaat dan dapat meningkatkan kehidupan serta martabat manusia.

Dalam proses komunikasi manusia perlu memahami mengapa dan bagaimana berinteraksi satu sama lain. Misalnya, mengapa dalam suatu hubungan, manusia merasakan kebutuhan bersama? Mengapa seseorang merasakan diabaikan dan direndahkan dalam sebuah percakapan? Bagaimana media mempengaruhi perilaku manusia? Dan banyak lagi pertanyaan lainnya yang

sangat penting untuk dipahami dalam berbagai konteks komunikasi (West and Turner, 2010).

Komunikasi manusia bukannya terjadi tanpa bentuk dan berlangsung dalam ruang sosial yang kosong melainkan terproses dalam suatu konteks yang memiliki aspek fisik, situasi psikologis, sosial, dan waktu. Indikator yang digunakan untuk membedakan komunikasi manusia berdasarkan konteksnya dapat dilihat dari jumlah peserta yang terlibat dan isi dari pesan yang saling dipertukarkan. Sebelum membahas konteks komunikasi manusia, maka perlu untuk terlebih dahulu memahami hakikat dari komunikasi manusia itu sendiri. Komunikasi sangat penting bagi berbagai aspek kehidupan manusia yakni aspek sosial, ekonomi, budaya, politik dan pendidikan.

Komunikasi merupakan upaya sistematis yang bukan hanya sebatas pertukaran informasi tetapi juga dapat meliputi pembentukan pendapat dan sikap publik yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial manusia. Keberadaan manusia secara sosiologis adalah berupa hubungan kebersamaan yang hanya bisa diwujudkan dengan berkomunikasi. Dalam proses kebersamaan tersebut, terjadi proses saling memengaruhi dalam memberi dan menerima gagasan yang berbentuk lambang tertentu yang memiliki pengertian yang sama. Di era informasi saat ini, komunikasi telah menjadi komoditas untuk kepentingan ekonomi. Manusia terus mengembangkan kemampuan untuk menguasai dan mengembangkan komunikasi kemudian menjadikannya sebagai bagian penting dalam kehidupan.

Kini begitu banyak bermunculan aktivitas manusia yang ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang baik. Berbagai profesi dalam bidang komunikasi juga terus bertumbuh di mana kemampuan komunikasi dibutuhkan pada hampir semua bidang pekerjaan. Di antaranya adalah public relations officer, trainer, motivator, editor, wartawan, analis media, reporter, broadcaster, media researcher, perencana media, pembicara public dan juga profesia yang berkaitan dengan dunia akademis yakni dosen dan peneliti.

Berikut definisi komunikasi yang berkaitan erat dengan konteks komunikasi manusia adalah komunikasi adalah proses hubungan satu sama lain yang menciptakan dan memaknai pesan yang menghasilkan tanggapan (individu dengan individu lainnya).

Berdasarkan definisi tersebut maka komunikasi dapat digambarkan melalui beberapa komponen, yakni (Griffin, 2012) :

- Pesan (messages). Bentuk komunikasi apapun yang terjadi maka sudah pasti terdapat pesan di dalamnya sehingga pesan kemudian menjadi fokus utama dalam kajian komunikasi.
- Penciptaan pesan (creation of messages). Dalam hal penciptaannya, pesan dibangun, direncanakan, dibentuk ataupun dipilih oleh sumber.
- Interpretasi Pesan. Pesan memiliki makna yang berada pada interpretasi dari tiap peserta yang terlibat dalam proses komunikasi.
- Proses relasional. Komunikasi merupakan proses relasional yang memengaruhi sifat dari hubungan masing-masing peserta komunikasi.
- Menimbulkan respon. Komunikasi melahirkan hasil akhir yang berkaitan dengan dampak pesan terhadap penerimanya yang akan memengaruhi aspek kognisi, emosi, hingga perilaku penerima pesan.

Sementara itu West dan Turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu memanfaatkan simbol dalam membangun dan menafsirkan makna di lingkungan mereka. Dari definisi tersebut diuraikan pandangan tentang komunikasi dalam lima konsep sebagai berikut (West and Turner, 2019) :

1. Komunikasi sebagai proses sosial, yang dalam sebuah interaksi selalu melibatkan individu baik secara langsung maupun melalui perantara media yang terdiri dari pihak yang bertindak sebagai komunikator dan juga sebagai komunikan.
2. Sebagai proses itu sendiri, komunikasi bersifat dinamis dan kompleks dalam pembuatan makna di mana dalam prosesnya tidak dapat ditentukan kapan komunikasi bermula dan kapan berakhir. Artinya komunikasi yang terjadi dimasa lampau akan tersimpan dalam memori dan berpengaruh terhadap proses komunikasi seterusnya.
3. Simbol merupakan representasi dari gagasan berupa fenomena disekitar. Sebuah symbol dapat dipahami dalam suatu kelompok akan tetapi belum tentu sama dengan kelompok lainnya. Sifatnya dapat berupa symbol yang konkret sebagai representasi dari benda ataupun objek. Simbol juga dapat bersifat abstrak sebagai representasi dari ide atau gagasan.
4. Makna sebagai inti sari dari pesan di mana sebuah pesan dapat memiliki banyak makna dan juga mungkin bahkan memiliki makna

yang berlapis. Saling memahami dapat terjadi ketika terjadi pertukaran makna. Komunikasi dapat berlangsung secara efektif jika setiap pesan dapat dipahami secara pasti sehingga tidak jarang perlu pengulangan dan memperjelas pesan yang disampaikan. Harapannya adalah terbentuk kesamaan makna di antara masing-masing peserta komunikasi.

5. Lingkungan merupakan situasi ataupun konteks dari terjadinya komunikasi. Kini dengan bantuan teknologi, lingkungan kerap dimediasi yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap proses interaksi dalam komunikasi.

Selanjutnya, dalam menjelaskan definisi komunikasi yang demikian banyaknya, dapat dijelaskan dengan cara menentukan hal sebagai berikut (Ruben and Stewart, 2014):

1. *Level of observation* adalah memberikan definisi komunikasi berdasarkan hubungan-hubungan yakni apakah berlangsung secara individual, relationship atau organisasional.
2. *The Question of Intent* adalah memandang bahwa dalam proses komunikasi pesan terbentuk dengan disengaja atau komunikasi dapat terjadi dengan bentuk pesan yang tidak disengaja.
3. *Point of View* adalah mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang sumber pengirim pesan dan dari sudut pandang penerima pesan.
4. *The issue of Outcomes* yaitu membatasi komunikasi berdasarkan situasi di mana terdapat saling pengertian, saling menerima, dan saling menyepakati sebagai hasil dari sebuah interaksi.

Merujuk kepada berbagai hal tersebut di atas, kemudian terbentuk sebuah definisi yang menyatakan bahwa “komunikasi manusia adalah proses di mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat membuat dan menggunakan informasi untuk berhubungan dengan lingkungan dan satu sama lain” (Ruben and Stewart, 2014).

Dengan demikian dapat dijabarkan konteks komunikasi manusia yakni komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, organisasi, dan komunikasi massa.

3.2 Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapersonal adalah proses pertukaran informasi yang terjadi dalam diri individu, berbicara dengan diri sendiri dan bersifat pribadi. Proses komunikasi yang terjadi adalah karena seseorang memberi arti terhadap suatu objek yang diamati yang dapat berupa fakta, pengalaman, bentuk benda, fenomena alam, ataupun peristiwa yang mengandung arti bagi manusia, baik terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang. Proses komunikasi intrapersonal sering terjadi ketika manusia diperhadapkan pada pengambilan keputusan, di mana terjadi percakapan dalam diri seseorang dalam mempertimbangkan pilihan yang akan diambil (Cangara, 2010).

Kajian komunikasi intrapersonal lebih banyak dibahas dalam bidang psikologi.

Dari segi psikologi komunikasi, proses komunikasi intrapersonal meliputi hal sebagai berikut (Rakhmat, 2010) :

1. Sensasi, berasal dari kata *sense* yang berarti kemampuan manusia untuk mencerap berbagai hal yang diterima oleh pancaindera. Proses sensasi lahir dari stimuli yang diterima oleh pancaindera. Contoh dari sensasi adalah saat kita menyentuh api maka akan terasa panas.
2. Persepsi, berasal dari bahasa latin *percipere* yang berarti menerima. Sebagai istilah, persepsi berarti bagaimana manusia melihat, memandang dan mengartikan sesuatu. Contohnya adalah ketika terjadi pemadaman listrik atau mati lampu di malam hari, maka yang terpikir adalah mencari lilin sebagai pengganti penerangan.
3. Memori, merupakan sebuah sistem terstruktur di mana manusia memiliki kemampuan merekam segala informasi yang diterima dan menggunakannya dalam berperilaku. Proses perekaman memori dapat berlangsung dilakukan secara sadar maupun tidak.

Proses kerja memori terdiri dari :

- Perekaman (*encoding*) yaitu proses pencatatan informasi oleh pancaindera yang diteruskan ke otak melalui saraf internal baik secara sengaja maupun tidak.
- Penyimpanan (*storage*) yaitu proses di mana hasil penginderaan disimpan dalam memori otak dan sewaktu-waktu dapat diakses kembali.
- Pemanggilan (*retrieval*) yaitu kemampuan untuk menggunakan informasi yang tersimpan dalam memori yakni *recall* dan *recognize* atau mengingat dan mengenal kembali.

- Berpikir (think) yaitu proses penafsiran terhadap rangsangan yang diterima yang akan menghasilkan pemahaman terhadap realitas yang memengaruhi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan kreativitas.

Dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi intrapersonal, seseorang bertindak sebagai pengirim pesan (komunikator) sekaligus juga sebagai penerima pesan (komunikas) yang memberikan umpan balik (feedback) bagi diri sendiri sebagai sebuah proses internal berkelanjutan.

Contoh aktivitas yang merupakan proses komunikasi intrapersonal adalah berdoa, introspeksi diri, dan imajinasi kreatif.

3.3 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka maupun melalui media alat komunikasi yang memungkinkan orang yang terlibat di dalamnya saling menangkap reaksi secara langsung secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi antar pribadi lebih banyak melibatkan hanya dua orang dan berlangsung secara diadik. Misalnya antara suami dan isteri, dua orang sahabat dekat, dua orang yang terikat hubungan sejawat, guru dan murid, dan sebagainya (Mulyana, 2007).

Ciri dari komunikasi antar pribadi adalah :

- Masing-masing pihak memiliki kedekatan
- Masing-masing mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan
- Pesan yang disampaikan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal
- Bahasa yang digunakan dapat bersifat formal maupun non formal
- Isi pesan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi
- Bersifat dialogis.

Keberhasilan komunikasi antarpribadi merupakan tanggungjawab para pelaku yang terlibat. Kedekatan masing-masing pihak akan tercermin dari jenis-jenis pesan yang bersifat pribadi dan bahasa nonverbal yang digunakan seperti sentuhan, tatapan mata, dan kedekatan jarak fisik.

Dalam praktiknya, topik pembicaraan dalam komunikasi antar pribadi dapat berubah secara bebas oleh orang yang terlibat di dalamnya. Namun tidak jarang hanya akan didominasi oleh salah satu pihak seperti komunikasi antara

dosen dan mahasiswa yang cenderung didominasi oleh dosen atau antara atasan dan bawahan yang cenderung didominasi oleh atasan. Komunikasi intrapersonal bertujuan untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, menjalin kerjasama, memberi motivasi, membentuk hubungan pribadi, mengenal diri sendiri dan memahami orang lain, mengungkapkan isi hati, mengetahui dunia luar, mengubah sikap dan perilaku, dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan, seseorang perlu bersosialisasi demi menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Karenanya, orang cenderung lebih banyak menggunakan waktu berkomunikasi antarpribadi untuk memelihara hubungan sosial dengan satu sama lain. Dengan upaya-upaya yang bersifat persuasif, komunikasi antarpribadi dapat sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku seseorang (Wijaya, 2013).

Komunikasi antarpribadi memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi dan membujuk orang lain. Selain pendengaran dan pengelihan, sentuhan dan penciuman memiliki peran yang juga penting dalam menyampaikan pesan secara intim. Sehingga, komunikasi antarpribadi merupakan konteks komunikasi yang paling lengkap di mana orang dapat menggunakan seluruh alat indera untuk meningkatkan daya pesan dalam membujuk dan mempengaruhi orang lain. Terlebih lagi, komunikasi antarpribadi juga banyak melibatkan emosi para pelakunya, khususnya jika berlangsung dengan cara tatap muka di mana masing-masing orang akan merasa lebih akrab (Mulyana, 2007).

3.4 Komunikasi Kelompok

Manusia dalam kehidupannya, lebih banyak menghabiskan waktu bersama kelompok. Sejak lahir manusia sudah berinteraksi dengan kelompok primer, yakni keluarga. Seiring pertambahan usia, manusia kemudian mulai ikut berpartisipasi dalam berbagai macam kelompok yang dikenal sebagai kelompok sekunder seperti kelompok tetangga, sekolah, tempat kerja, kelompok agama, dan kelompok sosial lainnya.

Kelompok merupakan kumpulan orang dengan tujuan bersama yang saling berinteraksi dalam upaya pencapaian tujuan bersama, saling kenal, dan saling memandang sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2005).

Komunikasi kelompok merupakan proses menyamakan makna dalam kelompok. Uraian tersebut didasari oleh eksistensi manusia dalam kelompok yakni (Hariadi, 2011):

a) Motivasi.

Kelompok adalah kumpulan individu yang saling memberikan reward kepada setiap individu lainnya.

b) Tujuan tertentu.

Kelompok merupakan kesatuan individu yang terdiri atas dua orang atau lebih yang saling berhubungan dengan suatu tujuan tertentu

c) Interdependensi

Kelompok adalah sekumpulan individu yang memiliki ketergantungan satu sama lain, saling bergantung satu dengan yang lainnya.

d) Dasar interaksi

Kelompok adalah hubungan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi

Hubungan dalam kelompok diciptakan dan dipelihara oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya dengan proses pengolahan pesan timbal balik. Dalam hal inilah komunikasi berperan penting untuk membuat kelompok dapat bekerja. Komunikasi merupakan penentu berfungsinya semua aspek dalam kelompok.

Komunikasi kelompok adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung antara tiga orang atau lebih. Keanggotaan komunikasi kelompok tidak memiliki batasan jumlah. Bisa terjadi antara tiga orang, dapat juga hingga tiga puluh orang. Namun demikian, umumnya peserta dalam komunikasi kelompok tidak lebih dari lima puluh orang (Rohim, 2009).

Dalam konteks sosial, orang bergabung dalam kelompok untuk memenuhi kebutuhan individualnya. Kelompok dapat membantu individu dalam memperoleh tujuan seperti bergaul dan bersahabat, dukungan untuk pengembangan diri, pertumbuhan rohani dan keuntungan secara ekonomi.

3.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi baik secara formal maupun informal. Secara formal, komunikasi dalam organisasi berlangsung berdasarkan struktur yang dimiliki organisasi

yakni komunikasi vertikal dari atas kebawah atau sebaliknya dan komunikasi horisontal. Sementara secara infomal komunikasi berlangsung tidak berdasarkan struktur dalam organisasi seperti komunikasi sesama rekan sejawat (Mulyana, 2007).

Membahas tentang pengertian komunikasi organisasi perlu diawali dengan menguraikan terminologi yang melekat dalam konteks komunikasi organisasi yakni komunikasi dan organisasi. Secara ringkas dapat dijabarkan sebagai berikut; komunikasi dapat berarti upaya untuk menghasilkan kesamaan makna dengan berbagi ide atau gagasan dengan para peserta komunikasi lainnya. Sedangkan organisasi dapat dimaknai sebagai kumpulan atau sistem individual yang memilki jenjang dan penataan struktur kegiatan sebagai upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Dengan demikian komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi secara terstruktur dan saling terkait dalam suatu sistem yang dapat terjadi secara internal maupun eksternal. Jika disederhanakan, komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia yang terbentuk dalam konteks organisasi (Rohim, 2009).

3.6 Komunikasi Publik

Kontras dengan komunikasi intrapribadi maupun antarpribadi, komunikasi publik merupakan situasi di mana pesan dibuat dan disebarkan ke penerima dalam jumlah yang besar dan sifatnya umum. Misalnya saja tabligh akbar, pidato kampanye, konser, dan sebagainya. Komunikasi publik memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk budaya.

Ciri-ciri komunikasi publik adalah (Ruben and Stewart, 2014):

- Khalayaknya merupakan sejumlah besar orang yang anonim dan heterogen
- Pesan yang dikirim sifatnya impersonal
- Proses komunikasinya direncanakan, bisa diprediksi, dan formal.
- Sumber komunikasi mengendalikan sepenuhnya pesan yang dibuat dan disebarkan.
- Umpan balik dari khalayak terbatas terhadap pesan yang diterima

- Akses dari sumber terhadap penerima langsung dan mudah, sebaliknya akses dari penerima terhadap sumber sulit diwujudkan termasuk dengan sesama penerima.

Contoh peristiwa komunikasi publik yang banyak ditemui adalah ceramah umum atau pidato.

Untuk mewujudkan komunikasi publik yang efektif, perlu melibatkan pertimbangan tentang kondisi khalayak misalnya bagaimana kondisi demografisnya. Ciri demografis yang penting untuk menjadi perhatian dalam merencanakan sebuah aktifitas komunikasi publik adalah; usia, gender, SARA, status sosial dan ekonomi, serta tingkat pendidikan dan geografis.

3.7 Komunikasi Massa

Formula Lasswell mengemukakan bagaimana proses komunikasi berlangsung yang dimulai dari siapa? mengatakan apa? kepada siapa? melalui saluran apa? dengan efek apa? Dari model tersebut, secara sederhana dapat dipahami bagaimana proses komunikasi massa terjadi. Konteks komunikasi massa berpusat pada kajian bagaimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan informasi secara luas serta bagaimana pesan dibentuk, dikelola dan diterima oleh khalayak. Komunikasi massa menggunakan media massa yang melembaga. Pesan yang disajikan bersifat umum, disebarluaskan secara cepat, serentak dan sekilas kepada khalayak yang anonim dan heterogen (Mulyana, 2007)

Komunikasi massa sering juga dikatakan sebagai perluasan dari komunikasi publik. Komunikasi massa umumnya dirancang dengan tujuan lebih formal kepada khalayak yang kerap menitikberatkan pada pertimbangan ekonomi di mana pesan diproduksi kemudian didistribusikan kepada khalayak untuk dikonsumsi dengan tujuan persuasi, mengubah pola pikir, hingga mengubah perilaku khalayak dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan konteks komunikasi lainnya.

Terdapat empat fungsi dasar komunikasi massa yakni :

1. Pengawasan, di mana media menyampaikan informasi secara terus menerus yang membangun kesadaran khalayak terhadap kondisi lingkungan yang mungkin akan memengaruhi mereka.
2. Korelasi, di mana media mengemukakan keterkaitan dan menerjemahkan peristiwa yang terjadi melalui informasi yang

menntun khalayak menentukan hubungan pesan yang berguna bagi mereka.

3. Sosialisai, merupakan perluasan fungsi pengawasan dan korelasi di mana media menunjukkan ruang-ruang partisipasi dalam masyarakat bagi tiap individu seperti menyajikan pengalaman dan harapan bersama, serta sebagai saluran bagi warisan budaya dari tiap generasi.
4. Hiburan, di mana media merupakan sumber mendapatkan informasi yang sifatnya hiburan bagi khalayak.
5. Disamping itu, komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai sarana membentuk dan menyebarkan budaya yang berlandaskan pengetahuan serta fungsi menunjukkan popularitas dan pengabsahan budaya (Ruben and Stewart, 2014).

Bab 4

Komunikasi Verbal Dan Non Verbal

4.1 Pendahuluan

Ada usaha yang dilakukan orang dalam memahami peristiwa yang dialami seperti saat orang memberikan makna pada apa yang terjadi dalam dirinya sendiri ataupun lingkungan sekitar. Saat berkomunikasi ada makna yang diberikan jelas dan mudah dipahami oleh orang lain, tetapi ada kalanya makna itu tidak jelas, abstrak, tidak dapat dipahami bahkan mempunyai makna yang bertentangan dengan sebelumnya. Ketika seseorang memahami komunikasi maka dapat menafsirkan peristiwa secara fleksibel dan bermanfaat. Memahami arti komunikasi verbal atau non verbal tentu tidak asing lagi didengar atau sudah akrab ditelinga siapa pun. Komunikasi sering digunakan dalam suatu interaksi bagi manusia dalam kehidupannya, walaupun sering dilakukan masih ada beberapa di antara kita yang tidak begitu paham akan komunikasi verbal dan non verbal (Indah kusumawati, 2016). Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan kata-kata sedangkan komunikasi non verbal tanpa kata-kata.

4.2 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan atau informasi yang disampaikan tidak secara langsung atau hanya sebatas kata-kata saja dan cenderung menggunakan gerakan tubuh (body language). Simbol atau lambang, gerak tubuh, isyarat, warna, tatapan mata, ekspresi wajah serta tinggi rendahnya suara, gaya bicara dan sebagainya merupakan bagian dari komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal identik dengan tanpa kata-kata dan biasanya tidak disamakan dengan komunikasi non lisan. Yang termasuk dalam komunikasi lisan adalah tulisan dan bahasa isyarat sedangkan gaya bicara dan intonasi termasuk kedalam komunikasi non verbal (Pearson, 2003)

4.2.1 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Mark L. Knapp dalam (Rakhmat, 1994), fungsi komunikasi nonverbal adalah:

1. Repetisi (pengulangan). Komunikasi verbal mempunyai makna yang sama dengan non verbal saat terjadi pengulangan. Pengulangan kembali itu dimaksudkan mengulangi maksud komunikasi verbal seperti anggukkan kepala yang artinya “ya” atau menggeleng kepala yang artinya “tidak”
2. Aksentuasi (tekanan) merupakan makna verbal yang diperkuat untuk menggunakan isyarat non verbal seperti nada suara yang melambat saat berpidato dan gerakan tangan.
3. Komplemen. Komplemen berbeda dengan substitusi, komunikasi verbal mempunyai fungsi dalam melengkapi pesan verbal. Kode non verbal dan verbal saling melengkapi dan menambahkan makna antara satu dengan yang lain misalnya bunyi suara, isyarat dan gerakan tubuh yang dapat menerangkan isi hati seseorang yang memenuhi pesan verbal.
4. Penyangkalan. Terjadi pesan verbal dan non verbal saat konflik dan tidak direncanakan. Biasanya hal ini berfungsi humor atau menyindir. Bahasa non verbalnya menyatakan perasaan yang dirasakan sesungguhnya sedangkan pesan verbalnya menyatakan satu makna, misalnya saat memberikan apresiasi kepada teman tetapi dilakukan sembari mengolok-olok.

5. Pengganti. Ketika seseorang berkomunikasi tidak menggunakan verbal maka ia akan menggunakan bahasa non verbal begitu sebaliknya jika tidak menggunakan bahasa non verbal maka menggunakan bahasa verbal. Hal ini terjadi dikarenakan fungsi dari pesan non verbal hilang. Misalnya ketika memuji sesuatu hal hanya dengan memberikan isyarat berupa acungan jempol tanpa mengucapkan sepatah kata
6. Regulasi. Ketika seseorang berinteraksi maka fungsi ini bertugas memonitor dan mengontrol komunikasi non verbal misalnya saat berbicara kepada orang lain kita memberikan kontak mata.

4.2.2 Karakteristik Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non lisan terlihat berbeda dari komunikasi non verbal dan selalu bersamaan digunakan ketika melakukan komunikasi. Maka dari itu karakteristik komunikasi non verbal adalah (Pearson, 2003):

1. Memiliki saluran lebih dari satu dan secara bersama pada periode yang sama
2. Bersifat paralel dan terus menerus. paralel adalah sesuatu yang banyak menggunakan jasmani atau fisik serta bisa diukur. Biasanya orang cenderung mencampurkan gerakan wajah dan tidak menggunakan mimik wajah
3. Ideal dalam menyatakan isi hati dan sukar untuk dipahami dibanding verbal. Tiga hal komunikasi non verbal sulit dipahami : pertama, mengomunikasikan berbagai makna menggunakan kode non verbal yang sama. Kedua, kode non verbal digunakan untuk menjelaskan satu makna. Ketiga, perbedaan penafsiran yang dilakukan setiap orang dalam memaknai komunikasi non verbal.

4.2.3 Jenis Komunikasi Non Verbal

Menurut (Pearson, 2003) jenis komunikasi nonverbal adalah sebuah tanda komunikasi dalam bentuk simbol dan tanpa kata-kata.

Berikut adalah jenis komunikasi nonverbal :

1. Gerak tubuh dan mimik wajah berbicara mengenai bentuk tubuh, mimik wajah dan gerak. Ekman dan Friesen mengelompokkannya sesuai dengan fungsi, asal, dan makna yaitu sebagai berikut :
 - a. Emblems. Kata dan kalimatnya digantikan gerakan. Contohnya jari telunjuk diletakkan di depan mulut yang artinya “harap diam”. Emblem memiliki arti yang berbeda disuatu kebudayaan maka dari itu penggunaannya harus diperhatikan.
 - b. Illustrators. Gerakan sebagai pendamping dalam memperkuat pesan verbal. Contohnya melakukan anggukan kepada saat mengucapkan kata “IYA” dan gerakan non verbal kepala digelengkan saat mengucapkan kata “Tidak”. Dari keempat kategori yang ada, isyarat non verbal lebih bersifat universal atau menyeluruh.
 - c. Affect displays. Emosi ditunjukkan dengan menggunakan gerakan dari wajah dan tubuh. Misalnya ketika sedang marah seseorang menutup pintu dengan keras atau saat menonton pertandingan dan menang
 - d. Regulators, adalah suatu aktivitas nonverbal yang mengatur cepat tidaknya saat berkomunikasi. Misalnya saat bosan seseorang akan melirik jam atau pergi meninggalkan teman ngobrol atau melakukan pemberhentian pembicaraan.
 - e. Adaptors, adalah melakukan aktivitas tubuh secara tertutup atau saat menyendiri untuk hal-hal yang bersifat memalukan guna menjaga image diri dan melakukan hal yang berbeda saat berada di depan umum. Misalnya pada saat sendirian seseorang mengupil namun diruang publik hanya melakukan usap hidung.
2. Beberapa bagian penampilan tubuh adalah tinggi, berat dan kekuatan tubuh. Serta daya tarik fisik.
 - a. Ada 3 bagian tipe tubuh atau somatotype yaitu :
 - 1) Ectomorph. Pada umumnya memiliki tipe tubuh yang kurus, kaki panjang dan bahu sempit. Tipe tubuh ectomorp memiliki metabolisme yang cepat menyebabkan apa yang dimakan

- tidak akan memengaruhi bentuk tubuh (berat badan tidak bertambah) serta kesulitan dalam menambah otot.
- 2) Mesomorph. Pada umumnya orang yang mempunyai tubuh tipe ini akan sangat bersyukur karena mampu menambah masa otot dan membakar lemak tubuh lebih mudah. Pinggang yang kecil dan bagian atas lebih besar dan berotot. Biasanya tipe tubuh ini mudah ditemukan pada badan olahragawan atau atlet.
 - 3) Endomorph. Umumnya tipe tubuh ini memiliki ciri lebih pendek dan berisi serta mudah menambah berat badan sehingga harus menambah kekuatan dalam membakar lemak.
- b. Wajah yang cantik atau tampan akan mempermudah seseorang memengaruhi sekitarnya. Beberapa jenis pekerjaan membutuhkan orang yang cantik atau tampan untuk mendukungnya dalam bekerja.
3. Prosemik. Hal ini membahas tentang posisi dan jarak tubuh ketika melakukan komunikasi interpersonal. Prosemik dibagi menjadi empat bagian yaitu :
 - a. Akrab. Fase dekat berjarak 0"-6" seperti berbisik, pelukan atau ciuman. Fase jauh berjarak 6"-18" seperti ibu dan anak saat membaca buku bersama, sahabat yang membicarakan rahasia atau bisikan yang terdengar.
 - b. Jarak Personal. Fase dekat berjarak 18"-30" misalnya orang tua dan anak saat bercanda, suara lembut di dalam rumah dan suara penuh di luar rumah. Fase jauh berjarak 30"-4' misalnya berbicara tentang kepentingan pribadi atau nongkrong
 - c. Jarak Sosial. Fase dekat berjarak 4'-7' misalnya saat membicarakan sesuatu yang tidak bersifat pribadi, obrolan dengan teman sekantor atau ketika berjumpa teman secara kebetulan atau tidak disengaja. Fase jauh berjarak 7'-12' misalnya berdiskusi bisnis secara formal dan jarak dapat diatur oleh diri kita sendiri.

- d. Jarak Publik. Fase dekat berjarak 12'-25'. Saat berbicara tentu dengan suara keras namun tidak dengan volume yang penuh misalnya saat berbicara dalam kelompok kecil. Fase jauh berjarak 25'-lebih misalnya saat berpidato atau komunikasi interpersonal yang tidak mungkin seperti berbicara dengan artis hollywood.
- 4. Kronemik merupakan ilmu dalam hal ketepatan penggunaan waktu saat berkomunikasi secara non verbal. Lamanya waktu yang disesuaikan dengan aktivitas dan jangka waktu tertentu.
- 5. Haptik berasal dari bahasa yunanti berarti menyentuh. Pengaplikasian haptik dilakukan saat adanya interaksi antar manusia seperti menggenggam tangan, bersalaman, sentuhan di punggung, berciuman, pukulan, dan sebagainya. Arti dari sentuhan yang dilakukan menyatakan suatu perasaan orang yang disentuh baik secara positif dan negatif.
- 6. Vokalik atau paralanguage merupakan sebuah komponen nonverbal yaitu cara bicara. Misalnya nada bicara, nada suara, keras lemahnya suara, cepat lambatnya bicara, kualitas dan intonasi suara. Vokalik membahas tentang suara bukan kata-kata yang terdiri dari :
 - a. Pitch (fals atau tidaknya falsnya suara)
 - b. Rate (kecepatan dalam berbicara)
 - c. Inflection (perubahan nada suara)
 - d. Volume (keras lembutnya suara)
 - e. Quality (kualitas suara)
 - f. Suara bisa berupa "um", "hmm", "e", "o", dan lain sebagainya.
 - g. Ejaan kata (Ejaan kata benar atau salah)
 - h. Artikulasi (cara pengucapan dan ucapan bunyi bahasa)
 - i. Diam (tidak ada kata-kata)

4.3 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal identik dengan kata-kata, baik lisan ataupun tulisan. Komunikasi verbal sering digunakan ketika berhubungan dengan sesama

manusia untuk menyatakan perasaan, pemikiran, data, fakta, emosi, informasi dan gagasan, saling berdebat, bertengkar dan bertukar perasaan.

4.3.1 Unsur Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal memiliki beberapa unsur yang penting seperti berupa bahasa dan kata (Cangara, 2007):

1. Kata. Lambang atau simbol sebuah bahasa yang mewakili sesuatu hal, seperti keadaan, orang, barang dan kejadian. Antara kata dan hal tidak memiliki hubungan langsung dan tidak ada pada pikiran orang.
2. Bahasa. Ketika seseorang melakukan komunikasi verbal tentu akan menggunakan bahasa sebagai sistem untuk berbagi makna. Bahasa lisan dapat ditemukan pada tulisan atau media elektronik. Menurut (Hardjana, 2003) ada tiga manfaat yang memiliki hubungan baik saat membina hubungan sesama serta menciptakan sebuah hubungan dalam hidup manusia. Ada tiga teori yang membuat orang bisa mempunyai kemampuan dalam berbahasa yaitu :
 - a. Operant Conditioning Theory. B.F Skinner (1957) ahli psikologi behavioristik menegaskan komponen rangsangan dan respon yang disebut dengan S-R. Adanya rangsangan dari luar dan akan ada reaksi dari orang lain seperti seorang anak yang meniru apa yang diucapkan orang tuanya dan mengetahui bahasa yang diajarkan.
 - b. Cognitive Theory. Noam Chomsky mengatakan bahwa manusia memiliki kemampuan dalam berbahasa dari lahir (bawaan biologis).
 - c. Mediating Theory. Charles Osgood mengatakan kemampuan berbahasa seseorang tidak hanya dari proses internal seseorang tetapi adanya rangsangan dari luar juga.

4.3.2 Karakteristik Komunikasi Verbal

Adapun karakteristik komunikasi verbal adalah sebagai berikut :

1. Jelas dan Ringkas

Komunikasi yang terjadi harus sederhana, pendek dan secara langsung. Ketika menggunakan bahasa yang sedikit akan mengakibatkan kerancuan dan bahasa yang ambigu. Saat berkomunikasi harus mengucapkan bahasa secara jelas dan memilih bahasa yang mudah dipahami.

2. Perbendaharaan kata

Komunikasi dikatakan berhasil apabila pengirim mampu menerjemahkan setiap kata yang diucapkan. Kata-kata yang digunakan harus mudah dimengerti untuk meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi.

3. Arti konotatif dan denotative

Denotatif adalah memberikan makna dari kata yang sama atau yang sedang digunakan sedangkan perasaan, pikiran dan ide yang ada dalam suatu kata disebut konotatif.

4. Intonasi.

Intonasi berhubungan dengan nada suara yang menyatakan sebuah emosi seseorang dan dapat memengaruhi arti pesan yang dikirimkan komunikator.

5. Kecepatan berbicara.

Saat berkomunikasi seseorang harus memperhatikan kecepatan dalam berbicara. Berbicara dengan tempo yang cepat akan memengaruhi kualitas komunikasi dikarenakan komunikan yang tidak mampu mencerna bahasa yang disampaikan komunikator.

6. Humor

Humor dibutuhkan dalam komunikasi untuk memberikan dukungan emosi dan meningkatkan keberhasilan komunikasi pada lawan bicara. Dengan adanya humor membantu meningkatkan keberhasilan untuk mendapatkan dukungan dan mengurangi ketegangan serta kebosanan komunikan atau pendengar.

4.4 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Perbedaan mendasar dari komunikasi verbal dan nonverbal dapat dilihat dari pernyataan (Anderson, 2000) yang menyatakan bahwa pertama, komunikasi non verbal lebih jujur dari pada komunikasi verbal. Kebanyakan orang akan lebih percaya pada perilaku non verbal saat ada perilaku verbal dan non verbal yang tidak sesuai walaupun kita sering melakukan pengontrolan pada komunikasi non verbal. Kedua, Saluran yang banyak dimiliki oleh komunikasi non verbal dikarenakan kita menerima komunikasi non verbal secara bersamaan melalui dua atau lebih saluran misalnya saat menerima pelukan dan mendengar bisikan “sabar ya, kamu pasti kuat”. sedangkan komunikasi verbal terjadi dalam satu saluran komunikasi verbal lisan dan tertulis (Wibowo, 2010). Perbedaan terakhir, komunikasi non verbal berlangsung secara terus menerus sedangkan komunikasi verbal adalah bentuk tidak baku.

Ketika seseorang tidak atau belum berkomunikasi, ekspresi wajah, gerakan tubuh dan postur akan mengungkapkan perasaan seseorang secara tidak langsung dan mampu mengubah postur tubuh menjadi sedikit lebih santai saat berkomunikasi. Ketika seseorang berkomunikasi ada saat di mana berhenti bicara saat yang lain berbicara yang menjadi simbol verbal. Dalam proses komunikasi, komunikasi verbal dan non verbal memiliki satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dikarenakan keduanya bersama-sama dalam membuat suatu makna walaupun memiliki perbedaan (Wibowo, 2010).

Tiga perbedaan utama antara komunikasi verbal dan non verbal, yaitu Menurut Don Stacks (Wibowo, 2010):

1. Kesengajaan (intentionality). Persepsi terhadap kesadaran atau keinginan menjadi perbedaan utama dalam komunikasi verbal dan non verbal. Pesan komunikasi diterima oleh penerima (komunikan) secara sengaja dan dikirimkan oleh sumber (komunikator) dengan sengaja pula. Komunikasi non verbal berlangsung tidak hanya karena sebuah niat dari komunikator dan komunikan namun dilakukan dengan tidak sengaja dan juga mengarah kepada norma-norma yang berlaku. Misalnya adanya norma dalam berpakaian di mana kita dengan sengaja menyesuaikan pakaian pada situasi tertentu. Guna

mendefinisikan komunikasi non verbal terhadap persepsi komunikan mengenai keinginan atau kesadaran seseorang memberikan komentar terhadap penampilan sudah cukup memenuhi persyaratan

2. Perbedaan simbolik. Komunikasi non verbal memiliki dampak simbolik yang berbeda dengan komunikasi verbal hal itu terlihat dari perbedaan simbolik. Sebagai contoh seseorang yang memakai baju warna hitam diberi makna oleh orang lain agar terlihat kurus, elegan atau berdukacita. Sedangkan dalam komunikasi verbal kesimpulan diambil dari suatu pilihan kata yang diucapkan. Kata-kata merupakan makna abstraksi yang makna katanya telah disepakati sehingga komunikasi verbal bersifat keinginan komunikator dan dibagikan kepada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Komunikasi non verbal memiliki sifat yang tidak tegas, samar dan informal (implisit) sedangkan komunikasi verbal bersifat tegas, formal dan memiliki aturan. Ada perbedaan antara lambang dengan tanda. Representasi alami dari suatu kejadian atau tindakan, bisa berupa apa yang dilihat atau dirasakan disebut tanda sedangkan lambang mempresentasikan tanda melalui abstraksi, menunjukkan derajat ketertarikan dalam menciptakan perbedaan yang berubah-ubah. Komunikasi verbal lebih spesifik dari nonverbal karena non verbal bersifat dinamis (berubah-ubah) dalam membedakan hal yang sama. Bahasa nonverbal lebih bersifat alami karena menyatakan perasaan atau emosi.
3. Mekanisme pemrosesan. Pesan yang masuk diproses melalui pikiran di dalam otak lalu otak akan menganalisis dan menerjemahkan informasi lewat pikiran yang berfungsi mengendalikan perilaku yang dipelajari dan perilaku sosial. Pada setiap belahan otak ada tipe informasi yang menjadi satu perbedaan utama dalam pemrosesan yaitu otak kanan mempunyai tipe informasi yang lebih berkelanjutan dan alami sedangkan otak kiri tipe informasinya lebih cenderung tidak berkelanjutan dan berubah-ubah. Dalam konteks struktur pesan verbal dan non verbal berbeda. Komunikasi verbal pesannya memiliki syarat aturan tata bahasa dan kalimat sedangkan komunikasi non verbal tidak terstruktur serta aturan pesannya lebih sederhana.

Komunikasi non verbal dapat terlihat saat komunikasi secara langsung, tidak dapat mengekspresikan komunikasi yang sudah lewat ataupun yang akan datang dan sebuah pemahaman terjadi pada konteks ketika interaksi terjadi sedangkan komunikasi verbal yang membuat kondisi tersebut.

4. Struktur vs Nonstruktur. Komunikasi verbal memiliki peraturan tata bahasa dan terstruktur sedangkan komunikasi non verbal terjadi secara tidak disadari, tidak berurut karena suatu peristiwa tidak dapat diramalkan, tidak ada struktur formal ketika berkomunikasi. Tingkah laku non verbal yang sama mampu memberikan perbedaan pengertian pada tempat yang berbeda (Nugroho, 2010).
5. Linguistik vs Nonlinguistik. Pada komunikasi non verbal lambang tidak memiliki struktur sehingga sulit dalam memberi makna. Linguistik mempelajari berbagai segi bahasa verbal yang merupakan suatu sistem dari sebuah lambang yang sudah diatur dalam pemberian maknanya.
6. Continuous vs Discontinuous. Komunikasi verbal bersifat berkelanjutan dan akan berhenti apabila komunikator atau komunikan meninggalkan tempat namun saat komunikator masih membayangkan adegan komunikasi dan memaknainya maka komunikasi non verbal masih bisa terjadi. Sedangkan komunikasi verbal bersifat putus-putus dan simbol komunikasi verbalnya memiliki awal dan akhir yang jelas (Wibowo, 2010).
7. Dipelajari vs Didapat secara Ilmiah. Non verbal sudah ada dari bawaan lahir dan sangat jarang untuk dipelajari sedangkan komunikasi verbal merupakan hal yang harus dipelajari.
8. Proses otak bagian kiri dan kanan. Otak sebelah kanan lebih banyak memproses stimuli non verbal sedangkan bagian otak sebelah kiri lebih cenderung kepada penalaran analisis untuk memproses stimuli verbal. Komunikasi verbal mempunyai tatanan aturan prinsip yang sudah dibentuk manusia sedangkan perilaku non verbal banyak diatur oleh dorongan biologi. Misalnya kalimat dan tata bahasa dalam berkomunikasi bahkan seseorang secara sadar mengambil keputusan

untuk berbicara dan tidak sadar mata berkedip terus menerus serta pipi memerah. Komunikasi non verbal bermakna universal dan dalam komunikasi nonverbal dalam suatu waktu tertentu dapat melakukan beberapa tindakan sekaligus bahkan bisa dipelajari sejak usia dini sementara komunikasi verbal terikat dalam urutan waktu serta bagi kebudayaan tertentu komunikasi verbal lebih banyak bersifat spesifik. Pada tingkat tertentu penggunaan lambang berupa kata membutuhkan masa sosialisasi sebagai alat komunikasi. Dampak emosional lebih terlihat pada komunikasi non verbal dibanding komunikasi verbal (Wood, 2009).

Berikut beberapa disimilaritas komunikasi verbal dan non verbal dapat dilihat secara ringkas.

Tabel 4.1: Dismilaritas komunikasi verbal dan non verbal

Jenis Komunikasi	Bunyi	Non Bunyi
Verbal	Lisan	Tulisan
Non Verbal	Intonasi suara Desau,teriakkan, kualitas Bunyi	Isyarat (gesture), gerakan (movement), performa, mimik wajah

Bab 5

Teori Komunikasi Interaktif dan Kritis

5.1 Pendahuluan

Semua aspek kehidupan manusia telah terpengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital ini selain memudahkan kehidupan manusia juga membawa dampak bagi penggunaannya (Marsudi, 2018). Dampak perkembangan teknologi sangat signifikan, masyarakat sudah tergantung dengan teknologi informasi dan komunikasi (Simarmata, 2006; Abdillah *et al.*, 2020; Lubis *et al.*, 2020; Simarmata *et al.*, 2020) Hal ini menyebabkan mobilitas informasi sangat cepat, kejadian dari berbagai belahan dunia bisa kita nikmati secara langsung. Tapi di sisi lain perkembangan teknologi membawa dampak yang negatif bagi masyarakat.

Untuk itu kita harus mampu membangun komunikasi interaktif dan kritis sehingga mencegah dari penyalahgunaan yang dapat membawa pada lebih banyak kerugian dari manfaatnya (Marsudi, 2018). Komunikasi itu sendiri menurut perspektif kritis merupakan suatu hasil dari tekanan (tension) antara kreativitas individu dalam memberi kerangka pada pesan dan kendala-kendala sosial terhadap kreativitas tersebut (Cahyono, 2015).

5.2 Teori Komunikasi Interaktif

Komunikasi berasal dari kata *communicare* (bahasa Latin) yang artinya menjadikan sesuatu milik bersama dan *comunis* yang arti harfiahnya milik bersama. Komunikasi merupakan seni penyampaian informasi (pesan, ide, sikap/gagasan) dari komunikator untuk mengubah/membentuk perilaku komunikan (pola, sikap, pandangan, dan pemahaman) ke pola pemahaman yang dikehendaki bersama (Handajani, 2016). Proses komunikasi terjadi di mana gagasan seseorang disampaikan kepada orang yang terlibat, diterima, dimengerti, dan disetujui maka gagasan tersebut menjadi milik bersama.

Komunikasi merupakan proses di mana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Agar komunikasi efektif, baik secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain, yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut (Mulyana, 2001). Komunikasi dilakukan dengan tujuan agar hal yang disampaikan bisa dipahami dengan baik untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi juga dilakukan agar kita mampu memahami maksud perkataan orang dan juga agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain sehingga dapat menjadi penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu.

Interaktif berasal dari kata interaksi, yaitu hal saling melakukan aksi, berhubungan, memengaruhi, antar hubungan. Interaksi terjadi karena adanya hubungan sebab akibat (Name, 2020). Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua orang manusia yang dalam satu waktu memiliki peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. Komunikasi seperti ini disebut komunikasi interaktif. Komunikasi interaktif ini menjadikan komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, badan atau organisasi lebih efektif (Marsudi, 2018)

Agar dapat berkomunikasi secara efektif, riset menunjukkan bahwa kita harus bisa menunjukkan melalui sikap tubuh karena 55 % kesan ditunjukkan oleh sikap tubuh (*body language*), ekspresi wajah, gerakan badan dan kontak mata. Intonasi suara memberi kontribusi 38 % di mana *voice tone* yang berbeda walau dalam pengucapan kalimat yang sama akan memberikan arti yang berbeda. Isi pesan yang disampaikan akan memberikan efek sekitar 7% (Dewi, 2019).

Internet merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai sifat interaktif, di mana khalayak pada medium internet dapat memberikan respon pada sebuah pesan yang tersaji secara langsung (Marsudi, 2018). Menurut Sevdik & Akman (2002) dalam (Boer, 2013) jaringan internet berkembang dari tahun ke tahun dan penggunaannya pun semakin meningkat dan merambah ke berbagai bidang termasuk digunakan sebagai media belanja online.

Pemasaran digital kian menjadi pilihan dalam aktivitas promosi perusahaan dunia. Pemasar beramai-ramai meninggalkan media periklanan tradisional dan beralih ke internet karena lebih menguntungkan, mudah dan murah untuk berinteraksi dengan konsumen (Saputra *et al.*, 2020, 2019; A. P. Sari *et al.*, 2020; Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Siregar *et al.*, 2020; D. C. Sari *et al.*, 2020; Fajrillah *et al.*, 2020; Hasibuan *et al.*, 2020; Hastuti *et al.*, 2020; Purnomo *et al.*, 2020; Rumondang *et al.*, 2020; Salmiah *et al.*, 2020). Namun, konsep interaktivitas belum dapat diwujudkan dengan semestinya. Banyak pemasar belum mengetahui dengan benar bagaimana mengelola interaktivitas dengan konsumen (Boer, 2013). Kini masyarakat dekat dengan teknologi, umpan balik seperti ajang diskusi dalam forum dan komunitas di internet akan lebih cepat jika dibandingkan dengan media konvensional, sehingga masyarakat lebih mempercayai internet sebagai tempat menyalurkan opini akan suatu hal. Selain itu internet dapat menekan anggaran promosi dan juga menyediakan space yang luas bagi perusahaan untuk beriklan. Sekarang ini perusahaan kecil hingga besar menjatuhkan pilihan mereka untuk melakukan kegiatan promosi mereka secara *online* (Boer, 2013).

Komunikasi Interaktif juga ditunjukkan oleh E-Commerce yang merupakan salah satu instrumen teknologi informasi dan komunikasi kontemporer yang menjadi media online dan tidak asing lagi bagi semua orang di era ini. Selain karena berbagai informasi interaktif *one-one* maupun *one-to-many* yang bisa di peroleh juga menjadi tempat berlangsungnya berbagai transaksi penjualan (Riel, 2000). *Onlineshop* banyak dipakai karena kemudahan pembelanjaan produk kebutuhan mereka secara maya. Kemudahan transaksi interaktifnya di dunia Onlineshop mulai dari proses barang dikirim sampai diterima konsumen dipilih juga kerap kali diadakannya berbagai sale dan discount. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan tren pembelanjaan di dunia online Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Boer, 2013).

Ada tiga tingkatan dalam interaktivitas yang menitikberatkan pada kaitan antar pesan di dalamnya, yaitu: 1) Pesan non-interactive, ditandai dengan adanya ketidakterkaitannya antara satu pesan dengan pesan yang lainnya; 2) Pesan reaktif / quasi interaktif, interaktivitas ini muncul ketika seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain kemudian orang yang mengirimkan pesan merespon sebanyak satu kali; 3) Pesan interaksi penuh/full interactive berisi kecenderungan pesan bersifat sapaan langsung (Rafaeli, 1988).

Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua aspek, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi, mencakup segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan, teknologi komunikasi mencakup segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah suatu kesatuan yang tidak terpisahkan yang mengandung pengertian luas tentang segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan dan transfer/pemindahan informasi antar media. (Kurniawan, 2020)

5.3 Sejarah Teknologi Informasi dan Komunikasi

Sebelum mengenal lebih jauh tentang Teknologi Informasi dan Komunikasi alangkah baiknya kalau kita melihat sejarah perkembangan peradaban manusia dengan perkembangan cara penyampaian informasi (yang selanjutnya dikenal dengan istilah Teknologi Informasi). Mulai dari gambar-gambar yang tak bermakna di dinding-dinding gua, peletakkan tonggak sejarah dalam bentuk prasasti sampai diperkenalkannya dunia arus informasi yang kemudian dikenal dengan nama internet. (Kurniawan, 2020)

5.3.1 Masa Pra Sejarah (.... s/d 3000 SM)

Pada awalnya Teknologi Informasi yang dikembangkan manusia pada masa ini berfungsi sebagai sistem untuk pengenalan bentuk-bentuk yang mereka kenal, mereka menggambarkan informasi yang mereka dapatkan pada dinding-dinding gua, tentang berburu dan binatang buruannya. Pada masa ini mereka mulai melakukan pengidentifikasian benda-benda yang ada disekitar

lingkungan mereka tinggal dan mewakilinya dengan bentuk-bentuk yang kemudian mereka lukis pada dinding gua tempat mereka tinggal, karena kemampuan mereka dalam berbahasa hanya berkisar pada bentuk suara dengusan dan isyarat tangan sebagai bentuk awal komunikasi mereka pada masa ini.

Perkembangan selanjutnya adalah diciptakan dan digunakannya alat-alat yang menghasilkan bunyi dan isyarat, seperti gendang, terompet yang terbuat dari tanduk binatang, isyarat asap sebagai alat pemberi peringatan terhadap bahaya.

5.3.2 Masa Modern (1400-an M s/d Sekarang)

1. Tahun 1455 Johann Gutenberg mengembangkan mesin cetak yang menggunakan plat huruf yang terbuat dari besi yang bisa diganti-ganti dalam bingkai yang terbuat dari kayu
2. Tahun 1830 Augusta Lady Byron menulis program komputer yang pertama didunia bekerja sama dengan Charles Babbage menggunakan mesin Analyticalnya. Alat tersebut didesain mampu memasukkan data, mengolah data dan menghasilkan bentuk keluaran dalam sebuah kartu. Mesin ini dikenal sebagai bentuk komputer digital yang pertama walaupun cara kerjanya lebih bersifat mekanis daripada bersifat digital, 94 tahun sebelum komputer digital pertama ENIAC I dibentuk.
3. Tahun 1837 Samuel Morse bersama Sir William Cook dan Sir Charles Wheatstone mengembangkan Telegraph dan bahasa kode Morse yang dikirim secara elektronik antara 2 tempat yang berjauhan melalui kabel yang menghubungkan kedua tempat tersebut. Pengiriman dan Penerimaan Informasi ini mampu dikirim dan diterima pada saat yang hampir bersamaan waktunya. Penemuan ini memungkinkan informasi dapat diterima dan dipergunakan secara luas oleh masyarakat tanpa dirintangi oleh jarak dan waktu.
4. Tahun 1861 Gambar bergerak yang diproyeksikan kedalam sebuah layar pertama kali di gunakan sebagai cikal bakal film sekarang.
5. Tahun 1876 Melvyl Dewey mengembangkan sistem penulisan Desimal.

6. Tahun 1877 Alexander Graham Bell menciptakan dan mengembangkan telepon yang dipergunakan pertama kali secara umum dan fotografi dengan kecepatan tinggi ditemukan oleh Edweard Maybridge.
7. Tahun 1899 dipergunakan sistem penyimpanan dalam Tape (pita) Magnetis yang pertama.
8. Tahun 1923 Zvorkyn menciptakan tabung TV yang pertama.
9. Tahun 1940 dimulainya pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang informasi pada masa Perang Dunia 2 yang dipergunakan untuk kepentingan pengiriman dan penerimaan dokumen-dokumen militer yang disimpan dalam bentuk magnetic tape.
10. Tahun 1945 Vannevar Bush mengembangkan sistem pengkodean menggunakan Hypertext.
11. Tahun 1946 Komputer digital pertama didunia ENIAC I dikembangkan.
12. Tahun 1948 Para peneliti di Bell Telephone mengembangkan Transistor.
13. Tahun 1950 Jean Hoerni mengembangkan transistor Planar. Teknologi ini memungkinkan pengembangan jutaan bahkan milyaran transistor dimasukan kedalam sebuah keping kecil kristal silikon. USSR (Rusia pada saat itu) meluncurkan sputnik sebagai satelit bumi buatan yang pertama yang bertugas sebagai mata-mata. Sebagai balasannya Amerika membentuk Advance Research Projects Agency (ARPA) di bawah kewenangan Departemen Pertahanan Amerika untuk mengembangkan ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi dalam bidang Militer.
14. Tahun 1962 Rand Paul Barand, dari perusahaan RAND, ditugaskan untuk mengembangkan suatu sistem jaringan desentralisasi yang mampu mengendalikan sistem pemboman dan peluncuran peluru kendali dalam perang Nuklir.
15. Tahun 1969 Sistem jaringan yang pertama dibentuk dengan menghubungkan 4 nodes (titik), antara University of California, SRI

- (Stanford), University California of Santa Barbara, dan University of Utah dengan kekuatan 50Kbps.
16. Tahun 1972 Ray Tomlinson menciptakan program e-mail yang pertama
 17. Tahun 1973 – 1990. Istilah INTERNET diperkenalkan dalam sebuah paper mengenai TCP/IP kemudian dilakukan pengembangan sebuah protokol jaringan yang kemudian dikenal dengan nama TCP/IP yang dikembangkan oleh grup dari DARPA, 1981 National Science Foundation mengembangkan Backbone yang disebut CSNET dengan kapasitas 56 Kbps untuk setiap institusi dalam pemerintahan. Kemudian pada tahun 1986 IETF mengembangkan sebuah Server yang berfungsi sebagai alat koordinasi diantara; DARPA, ARPANET, DDN dan Internet Gateway.
 18. Tahun 1991- Sekarang. Sistem bisnis dalam bidang IT pertama kali terjadi ketika CERN dalam menanggulangi biaya operasionalnya memungut bayaran dari para anggotanya.
 19. Tahun 1992 pembentukan komunitas Internet, dan diperkenalkannya istilah World Wide Web oleh CERN.
 20. 1993 NSF membentuk InterNIC untuk menyediakan jasa pelayanan Internet menyangkut direktori dan penyimpanan data serta database (oleh AT&T), Jasa Registrasi (oleh Network Solution Inc.), dan jasa Informasi (oleh General Atomics/CERFnet)
 21. 1994 pertumbuhan internet melaju dengan sangat cepat dan mulai merambah kedalam segala segi kehidupan manusia dan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manusia.
 22. 1995 Perusahaan umum mulai diperkenankan menjadi provider dengan membeli jaringan di Backbone, langkah ini memulai pengembangan Teknologi Informasi khususnya Internet dan penelitian-penelitian untuk mengembangkan sistem dan alat yang lebih canggih.

5.4 Manfaat, Dampak Positif dan Negatif Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagaimana ditulis (Kurniawan, 2020) memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Informasi yang dibutuhkan akan semakin cepat dan mudah di akses untuk kepentingan pendidikan;
2. Konsultasi dengan pakar, konsultasi dengan para ahli dibidangnya dapat dilakukan dengan mudah walaupun ahli tersebut berada ditempat yang sangat jauh;
3. Perpustakaan online adalah perpustakaan dalam bentuk digital;
4. Diskusi online adalah diskusi yang dilakukan melalui internet;
5. Inovasi dalam pembelajaran semakin berkembang dengan adanya inovasi e-learning yang semakin memudahkan proses pendidikan;
6. Kemajuan TIK juga akan memungkinkan berkembangnya kelas virtual atau kelas yang berbasis teleconference yang tidak mengharuskan sang pendidik dan peserta didik berada dalam satu ruangan;
7. Sistem administrasi pada sebuah lembaga pendidikan akan semakin mudah dan lancar karena penerapan sistem TIK.

Selain manfaat di atas teknologi informasi dan komunikasi ini juga punya dampak positif dan negative. Apabila kita dapat mempergunakannya dengan bijak maka dampak positif yang akan lebih terasa. Namun ketika kita tidak bisa membatasi penggunaannya maka dampak negatifnya yang akan terjadi.

Dampak positif dari teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana ditulis oleh (Kurniawan, 2020) ini adalah :

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan di mana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia dari anak-anak hingga manula.

2. Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, ftp dan www (world wide web – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi, perkembangan internet yang pesat.
4. Kemudahan memperoleh informasi yang ada di internet sehingga manusia tahu apa saja yang terjadi.
5. Bisa digunakan sebagai lahan informasi untuk bidang pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain.
6. Kemudahan bertransaksi dan berbisnis dalam bidang perdagangan sehingga tidak perlu pergi menuju ke tempat penawaran/penjualan.
7. Dengan internet, kita dapat memperbaharui informasi yang setiap detiknya dapat di update. dampak teknologi informasi, dampak negatif teknologi informasi, dampak positif teknologi informasi, dampak teknologi informasi dan komunikasi, pengaruh teknologi informasi

Dahsyatnya kelebihan, kemudahan, dan kesenangan yang ditawarkan oleh sarana-sarana dalam komputer dan internet, ternyata dapat menimbulkan berbagai dampak negative. Dampak negative tersebut menurut (Kurniawan, 2020) di antaranya :

1. Ketergantungan

Media komputer memiliki kualitas atraktif yang dapat merespon segala stimulus yang diberikan oleh penggunanya. Terlalu atraktifnya, membuat penggunanya seakan-akan menemukan dunianya sendiri yang membuatnya terasa nyaman dan tidak mau melepaskannya. kita bisa menggunakan komputer sebagai pelepas stress dengan bermain games yang ada.

2. Pornografi

Begitu banyak situs-situs pornografi yang ada di internet. Hal tersebut tentu saja meresahkan banyak pihak terutama kalangan orang tua yang khawatir anak-anaknya akan mengonsumsi hal-hal yang bersifat porno. Tidak salah anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan pornografi. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun

merajalela. Di internet terdapat gambar-gambar pornografi yang bisa mengakibatkan dorongan kepada seseorang untuk bertindak kriminal. Ironisnya, ada situs-situs yang memang menjadikan anak-anak sebagai target khalayaknya. Mereka berusaha untuk membuat situs yang kemungkinan besar memiliki keterkaitan dengan anak-anak dan sering mereka jelajahi.

3. Antisocial Behavior.

Penyalahgunaan computer dapat menimbulkan antisocial behavior. Di mana pengguna komputer tersebut tidak lagi peduli kepada lingkungan sosialnya dan cenderung mengutamakan komputer. Pengguna komputer tersebut tidak peduli lagi apa yang terjadi disekitarnya, satu-satunya yang dapat menarik perhatiannya hanyalah komputer saja. Kemampuan interpersonal dan emosionalnya tidak berkembang secara optimal karena menjadi lebih jarang berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya, Dia akan sulit menjalin komunikasi dan membangun relasi dengan orang-orang disekitarnya. Bila hal tersebut tidak segera ditanggulangi akan menimbulkan dampak yang sangat buruk, yang di mana manusia lama kelamaan akan sangat individualis dan tidak akan ada lagi interaksi ataupun sosialisasi.

5.5 Teori Komunikasi Kritis

Teori kritis adalah sebuah aliran pemikiran yang menekankan penilaian reflektif dan kritik dari masyarakat dan budaya dengan menerapkan pengetahuan dari ilmu-ilmu social dan humaniora. Teori Kritis adalah teori sosial berorientasi pada mengkritisi dan mengubah masyarakat secara keseluruhan, berbeda dengan teori tradisional yang berorientasi hanya untuk memahami atau menjelaskan suatu hal. (Suhartono, 2016) Teori kritis mencoba memperbaharui dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern. Teori kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa teori tersebut mau mengubah pada dasarnya teori kritis mau menjadi praktis.

Pemahaman mengenai teori ekonomi kritis sebagaimana ditulis oleh (Purwanti, 2018) bersumber dari 4 pemikiran yang dikonsepskan masing-masing oleh beberapa ahli berikut:

1. Immanuel Kant

Pendapat Immanuel Kant mengatakan bahwa kritik sebagai kegiatan menguji kesalihan klaim pengetahuan tanpa prasangka. Kritik merupakan hak siapa pun juga, sebagaimana komunikasi kepemimpinan baik mereka yang memiliki latar belakang pendidikan atau pengetahuan yang berkaitan dengan hal tersebut ataupun yang tidak. Immanuel Kant menekankan dalam konsepnya bahwa kritis merupakan sebuah kegiatan untuk menguji, artinya bahwa pemberi kritik berlaku tidak lain adalah sebagai seorang penguji.

2. Hegel

Pendapat Hegel mengatakan bahwa konsep teori kritis dipandang bahwa kritik sebagai bentuk refleksi diri atas tekanan dan kontradiksi yang menghambat proses pembentukan diri rasio dalam sejarah manusia. Hegel memandang bahwa terdapat sesuatu hal yang kemudian tidak bisa diterima. Bahkan dipandang sebagai hal yang kontradiksi. Oleh sebab itu, kemudian muncul gejala yang terjadi dalam diri pribadi seseorang yang kemudian membuatnya harus merefleksikan dalam bentuk kritikan.

3. Karl Marx

Pendapat Karl Marx mengatakan bahwa kritis merupakan sebuah upaya untuk berusaha mengemansipasi diri dari aliensi atau keterasingan yang dihasilkan oleh hubungan kekuasaan dalam masyarakat sebagai penyebab keberhasilan dalam komunikasi. Kesenjangan antara hubungan masyarakat dan pemerintah. Kondisi ini menyebabkan timbulnya pemikiran yang kritis dan menyebabkan munculnya kritik.

4. Sigmund Freud

Pendapat Sigmund Freud mengatakan kritik merupakan refleksi atas konflik psikis yang menghasilkan represi dan memanipulasikan kesadaran. Kritik dipicu oleh konflik psikis yang dialami oleh seseorang atau kelompok tertentu. Oleh karenanya maka secara harfiah dapat diartikan bahwa konflik dan kritik memiliki hubungan yang relevan. Teori komunikasi kritis berhubungan dengan berbagai topik yang relevan, termasuk bahasa, struktur organisasi, hubungan interpersonal, dan media. Komunikasi itu sendiri menurut perspektif kritis merupakan suatu hasil dari tekanan (tension) antara kreativitas individu

dalam memberi kerangka pada pesan dan kendala-kendala sosial terhadap kreativitas tersebut. (Cahyono, 2015)

Era digital seperti saat ini membuat komunikasi massa terutama yang digawangi oleh sejumlah media massa perkembangannya kian pesat. Kita sendiri tidak bisa membendung, bagaimana derasnya informasi yang disampaikan oleh media massa sebagai media komunikasi modern (Purwanti, 2018).

Teori kritis ini memiliki empat karakter utama menurut Habermas dalam (Suhartono, 2016) yaitu :

1. Teori kritis bersifat historis, artinya teori kritis dilambangkan berdasarkan situasi masyarakat yang kongkrit dan kritik imanen yaitu kritik terhadap masyarakat yang nyata-nyata tidak manusiawi
2. Teori kritis bersifat kritis terhadap dirinya sendiri dengan cara evaluasi, kritik dan refleksi atas dirinya sendiri
3. Teori kritis menggunakan metode dialektis sehingga teori kritis memiliki kecurigaan terhadap situasi masyarakat actual
4. Teori kritis adalah teori dengan maksud praktis yaitu teori yang mendorong transformasi masyarakat dan hanya mungkin dilakukan dalam praxis.

Interaksi antar manusia dapat dimediasikan secara simbolis lewat bahasa dan gesture tubuh yang ekspresif (mengandung makna). Hakekat bahasa adalah komunikasi dan komunikasi hanya mungkin dilakukan dalam keadaan saling bebas, karena tujuan komunikasi adalah menjalin saling pengertian. Oleh karena itu rasionalitas dalam bahasa harus menjadi pusat perhatian. Komunikasi dalam bahasa akan berhasil jika memenuhi empat norma yaitu: Pertama, Jelas, artinya orang dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang dimaksud; Kedua, Ia harus benar, artinya mengungkapkan apa yang mau diungkapkan; Ketiga, Ia harus jujur, jadi tidak boleh bohong; Keempat, Ia harus betul, sesuai dengan norma-norma yang diandaikan bersama. (Suhartono, 2016)

Ilmu sosial kritis pada dasarnya memiliki implikasi ekonomi dan politik, tetapi banyak di antaranya yang berkaitan dengan komunikasi dan tatanan komunikasi dalam masyarakat (Cahyono, 2015). Media massa sebagai corong komunikasi harus bisa bersifat netral dan mampu memberikan kritik yang

membangun dalam kehidupan berbangsa. Media massa harusnya bisa menjadi sebuah penghubung antara rakyat dan pemerintah. Di era digital sekarang ini di mana internet merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai sifat interaktif, di mana khalayak pada medium internet dapat memberikan respon pada sebuah pesan yang tersaji secara langsung dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang bersifat kritis.

Bab 6

Komunikasi Antarpribadi (Komunikasi Interpersonal)

6.1 Pendahuluan

Komunikasi adalah proses yang berpusat pada pesan dan bersandar pada informasi. Bulaeng (2002) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah pengolahan pesan-pesan dengan tujuan menciptakan makna. Terjadinya komunikasi kapan dan di mana saja seseorang dapat berusaha menggapai suatu pesan, berusaha memberikan makna kepadanya. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur sampai tidur lagi, sebagian besar dari waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi. Oleh karenanya kemampuan berkomunikasi interpersonal adalah suatu kemampuan yang paling dasar yang harus dimiliki seorang manusia. Keahlian komunikasi interpersonal bagi pustakawan sangat diperlukan oleh pengguna jasa pustaka. Komunikasi yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari terjadi dalam beberapa bentuk, seperti komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik dan komunikasi massa. Semua itu terkait dan dipengaruhi beberapa hal seperti lingkungan dan hal lainnya. Komunikasi merupakan keharusan bagi manusia dalam rangka membentuk atau melakukan pertukaran informasi. Komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian

panduan pikiran dan perasaan seseorang kepada seorang lainnya agar mengetahui, mengerti, atau melakukan kegiatan tertentu (Efendy, 1986). Menurut Joseph De Vito (1976), komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau juga sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung". Dari inti ungkapan itu, De Vito berpendapat bahwa

"Komunikasi antar pribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial" (Liliweri, 1991). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi antar pribadi yang terjalin secara efektif akan menghasilkan kerjasama yang baik antar lingkungan dalam organisasi, kejelasan pesan dapat lebih dipertanggungjawabkan, karena saluran untuk bertanya atau mendiskusikan sesuatu hal lebih terbuka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Robbins (2001) bahwa komunikasi yang buruk paling sering disebut sebagai sumber konflik yang pada akhirnya akan menimbulkan stres dan menghambat kinerja kerja

6.2 Pengertian Komunikasi Antarpribadi (Komunikasi Intrapribadi)

1. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004). Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000).

2. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan action oriented, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi antarpribadi itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini.

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
2. Menemukan diri sendiri.
3. Menemukan dunia luar.
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis.
5. Memengaruhi sikap dan tingkah laku.
6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu.
7. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi.

Ada beberapa pengertian komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, di antaranya:

DeVito menyatakan: “interpersonal communication is defined as communication that takes place between two persons who have a clearly established relationship; the people are in some way connected.” (DeVito, 1992:11). Komunikasi interpersonal secara umum adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut saling memengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Bentuk khusus komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik.

DeVito berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi di antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara. Jadi komunikasi interpersonal misalnya komunikasi yang terjadi antara ibu dengan anak, dokter dengan pasien, dua orang dalam suatu wawancara, dsb. Deddy Mulyana (2005) menyatakan: “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 ataupun nonverbal.” (Mulyana, 2005).

Ciri-ciri komunikasi interpersonal ini adalah pihak-pihak yang memberi dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal yang efektif diawali hubungan yang baik. Waltzlawick berpendapat komunikasi tidak hanya berisi pesan tetapi juga menekankan kepada aspek hubungan yang disebut dengan metakomunikasi.

Umumnya hubungan interpersonal suami istri atau dengan yang lainnya adalah baik sehingga menjadi modal bagi terbangunnya sebuah komunikasi interpersonal yang efektif. (Kholil, 2005). Apapun teori hubungan interpersonal.

6.3. Elemen Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi telah dijelaskan bahwa pada umumnya komunikasi memiliki beberapa elemen penting yaitu sumber, penerima, pesan, saluran, encoding, decoding, gangguan, umpan balik, dan konteks. Begitu pula halnya dengan komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa unsur atau elemen penting, yaitu : J.A. Devito, Komunikasi Antar Manusia (Jakarta: Profesional Books, 2001).

1. Pesan (Message)

Pesan merupakan sinyal yang dipandang sebagai stimuli atau rangsangan bagi penerima pesan dan diterima oleh salah satu indera manusia atau kombinasi dari beberapa indera manusia. Dengan kata lain, dalam komunikasi tatap muka, kita mengirim dan menerima pesan melalui lima panca indera yang kita miliki. Kita menegosiasikan makna yang kita peroleh dari komunikasi interpersonal melalui pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan pesan nonverbal.

2. Sumber – Penerima (Source – Receiver)

Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang di mana masing-masing pihak dapat berperan sebagai sumber (source) yakni membentuk dan mengirimkan pesan dan juga berperan sebagai penerima (receiver) yakni menerima pesan.

3. Encoding-Decoding

Yang dimaksud dengan encoding adalah tindakan memproduksi pesan seperti menulis dan berbicara. Sementara itu, yang dimaksud dengan decoding adalah tindakan memahami pesan seperti mendengar atau membaca.

4. Media (Channel)

Yang dimaksud dengan channel adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menghubungkan sumber dan penerima. Dalam komunikasi tatap muka, kita mengirim dan menerima pesan melalui lima panca indera yang kita miliki. Saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung perorangan maupun kelompok lebih persuasive dibandingkan dengan saluran media masa. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak.

5. Umpan balik (Feedback)

Umpan balik atau feedback adalah informasi yang kita terima sebagai bentuk respon terhadap pesan yang telah kita kirimkan. Umpan balik dapat berupa umpan balik verbal maupun umpan balik nonverbal, umpan balik positif atau umpan balik negatif, dan lain sebagainya.

6. Bidang Pengalaman

Hal ini merupakan faktor yang paling penting dalam komunikasi interpersonal, komunikasi akan terjadi apabila para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai bidang pengalaman yang sama.

7. Gangguan (Noise)

Secara teknis, gangguan atau noise adalah segala sesuatu yang mendistorsi sebuah pesan. Atau hal-hal yang mencegah penerima menerima sebuah pesan.

Terdapat beberapa jenis gangguan, yaitu :

- a) Gangguan fisik, gangguan ini biasanya berasal dari luar dan mengganggu transmisi fisik pesan, seperti kegaduhan, interupsi, jarak dan sebagainya.
- b) Gangguan psikologis, gangguan ini timbul karena adanya perbedaan gagasan dan penilaian subyektif di antara orang yang terlibat dalam komunikasi seperti emosi, perbedaan nilai-nilai, sikap dan sebagainya.
- c) Gangguan semantik, gangguan ini terjadi melalui kata-kata atau simbol yang digunakan dalam komunikasi, seringkali memiliki arti

ganda, sehingga menyebabkan penerima gagal dalam menangkap dari maksud pesan yang disampaikan, contoh perbedaan bahasa yang digunakan dalam komunikasi.

8. Efek

Dibanding dengan komunikasi lainnya, komunikasi interpersonal dinilai paling ampuh untuk mengubah sikap, perilaku kepercayaan dan opini komunikan. Hal ini disebabkan komunikasi dilakukan dengan tatap muka. Dengan memahami elemen-elemen penting dalam komunikasi interpersonal, maka kita akan dapat memperbaiki kompetensi serta keterampilan kita dalam komunikasi interpersonal.

6.4.Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi

Sugiyo (2005) menyebutkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi terdapat sepuluh ciri utama, antara lain:

1. Keterbukaan, yaitu adanya kesediaan antara dua belah pihak untuk membuka diri dan mereaksi kepada orang lain, merasakan pikiran dan perasaan orang lain.
2. Adanya empati dari komunikator, yaitu suatu penghayatan terhadap perasaan orang lain atau turut merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Adanya dukungan dan partisipasi, yang menurut devito dalam Sugiyo (2005:6) bahwa keterbukaan dan empati tidak dapat bertahan lama tanpa adanya sikap saling mendukung dalam kegiatan komunikasi.
4. Rasa positif, yaitu kecenderungan bertindak kepada komunikator dengan memberikan penilaian positif terhadap komunikan.
5. Kesamaan, kesamaan menunjukkan kesetaraan antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi, kesetaraan ini merupakan ciri yang penting dalam keberlangsungan dan bahkan keberhasilan komunikasi antarpribadi.
6. Arus pesan yang cenderung dua arah, yaitu adanya hubungan antara komunikator dan komunikan saling member dan menerima informasi.

7. Tatap muka, yaitu suatu komunikasi yang berlangsung secara langsung dan adanya ikatan psikologis serta saling memengaruhi secara intens.
8. Tingkat umpan balik yang tinggi, adalah bahwa apa yang disampaikan dalam komunikasi sudah sampai kepada penerima, yang ditandai dengan ketergantungan interaktif.
9. Interaksi minimal dua orang, yaitu bahwa dalam komunikasi antarpribadi sekurang-kurangnya melibatkan dua orang.
10. Adanya akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja, direncanakan atau tidak direncanakan. Yaitu suatu akibat yang ditimbulkan dari komunikasi antarpribadi sebagai akibat dari seberapa banyak informasi yang diperoleh

6.5 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Pendapat lain dari Arni Muhammad (2002) tujuan komunikasi interpersonal (antar pribadi) sebagai berikut:

1. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi antar pribadi adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran dan tingkah laku kita.

2. Menemukan dunia luar

Hanya komunikasi antar pribadi menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal,

meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau di dalam melalui interaksi interpersonal.

3. Membentuk dan menjaga hubungan penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu yang kita gunakan untuk komunikasi antar pribadi diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4. Berubah sikap dan tingkah laku .

Banyak waktu kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan komunikasi interpersonal. Kita dapat menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah.

5. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang memiliki tujuan utama untuk mendapat kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita lucu pada umumnya hal tersebut adalah pembicaraan untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6. Untuk membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan ahli terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan sebagainya.

6.5 Sifat Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Menurut Joseph A. DeVito (2013), komunikasi interpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu :

1. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua individu atau lebih yang masing-masing saling bergantung.

Pada umumnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau biasa disebut juga dengan komunikasi diadik. Misalnya komunikasi antara seorang anak dan ayah dan lain-lain. Meskipun begitu, komunikasi interpersonal juga merujuk pada komunikasi dalam kelompok kecil seperti misalnya keluarga. Walau dalam keluarga, komunikasi berlangsung dalam bentuk komunikasi diadik seperti ibu kepada anak.

2. Komunikasi interpersonal adalah secara inheren bersifat relasional.

Karena sifatnya yang saling bergantung, komunikasi interpersonal tidak dapat dihindari dan bersifat sangat penting. Komunikasi interpersonal berperan dalam sebuah hubungan yang berdampak pada hubungan dan mengartikan hubungan itu sendiri. Komunikasi yang berlangsung dalam sebuah hubungan adalah bagian dari fungsi hubungan itu sendiri. Oleh karena itu, cara kita berkomunikasi sebagian besar ditentukan oleh jenis hubungan yang ada antara kita dan orang lain. Perlu dipahami pula bahwa cara kita berkomunikasi, cara kita berinteraksi, akan memengaruhi jenis hubungan yang dibangun.

3. Komunikasi interpersonal berada pada sebuah rangkaian kesatuan.

Komunikasi interpersonal berada dalam sebuah rangkaian kesatuan yang panjang yang membentang dari impersonal ke personal yang lebih tinggi. Pada titik impersonal, kita berkomunikasi secara sederhana antara orang-orang yang tidak saling mengenal, misalnya pembeli dan penjual. Sedangkan pada titik personal yang lebih tinggi, komunikasi berlangsung antara orang-orang yang secara akrab terhubung satu sama lain, misalnya ayah dan anak.

4. Komunikasi interpersonal melibatkan pesan verbal maupun pesan nonverbal.

Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan baik pesan verbal maupun pesan nonverbal. Kata-kata yang kita gunakan dalam komunikasi tatap muka dengan orang lain biasanya disertai dengan petunjuk nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan gerak tubuh atau bahasa tubuh. Kita menerima pesan interpersonal melalui panca indera yang kita miliki seperti mendengar, melihat, mencium, dan menyentuh. Kita bersikap diam pun sebenarnya mengirimkan suatu pesan interpersonal. Pesan-pesan yang disampaikan sebagian besar bergantung pada faktor-faktor lain yang terlibat dalam interaksi.

5. Komunikasi interpersonal berlangsung dalam berbagai bentuk.

Komunikasi interpersonal pada umumnya berlangsung secara tatap muka, misalnya ketika kita berbicara dengan ibu atau ayah kita. Di era kemajuan teknologi komunikasi seperti sekarang, komunikasi interpersonal berlangsung melalui jaringan komputer. Kehadiran internet sebagai media komunikasi serta media komunikasi modern lainnya menjadikan komunikasi interpersonal dapat dilakukan melalui surat elektronik atau media sosial. Beberapa bentuk komunikasi interpersonal masa kini bersifat real time, dalam artian pesan yang dikirim dan diterima pada satu waktu sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Pesan yang dikirimkan dan diterima melalui berbagai media sosial dalam konteks komunikasi interpersonal jelas memiliki pengaruh media sosial serta efek media sosial bagi hubungan interpersonal yang dibangun.

6. Komunikasi interpersonal melibatkan berbagai pilihan.

Pesan-pesan interpersonal yang kita komunikasikan kepada orang lain adalah hasil dari berbagai pilihan yang telah kita buat. Dalam kehidupan interpersonal kita dan interaksi kita dengan orang lain, kita disajikan dengan berbagai pilihan. Maksudnya adalah momen ketika kita harus membuat pilihan kepada siapa kita berkomunikasi, apa yang akan kita katakan, apa yang tidak boleh kita katakan, apakah pilihan frasa yang ingin kita katakan, dan lain sebagainya. Pilihan-pilihan komunikasi interpersonal beserta alasannya, dalam beberapa situasi, berbagai pilihan yang dipilih dapat bekerja dengan baik dibanding yang lainnya.

6.6 Prinsip-Prinsip dalam Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph A. DeVito (2013), prinsip-prinsip komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses transaksional. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses, atau kejadian yang berkelanjutan, di mana masing-masing elemen saling bergantung satu sama lain. Komunikasi interpersonal secara konstan terus terjadi dan mengalami perubahan. Agar dapat memahami gambaran komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional maka model komunikasi transaksional dapat menjadi jawabannya.
2. Komunikasi interpersonal memiliki tujuan.

Komunikasi interpersonal memiliki 5 (lima) tujuan, yaitu untuk :

- a) belajar – komunikasi interpersonal membuat kita dapat belajar memahami orang lain dan dunia secara lebih baik.)
 - b) membina hubungan – komunikasi interpersonal membantu kita untuk berhubungan dengan orang lain.
 - c) memengaruhi – melalui komunikasi interpersonal kita dapat memengaruhi sikap dan perilaku orang lain.
 - d) bermain – komunikasi interpersonal dapat berfungsi sebagai kegiatan bermain.
 - e) membantu – melalui komunikasi interpersonal seorang terapis menggunakan teknik penyembuhan jiwa yang dikenal dengan metode komunikasi terapeutik dalam keperawatan.
3. Komunikasi interpersonal adalah ambigu.

Semua pesan-pesan berpotensi ambigu, masing-masing orang akan memberikan makna yang berbeda terhadap pesan yang sama. Terdapat ambiguitas dalam semua hubungan.)

4. Hubungan interpersonal dapat berbentuk simetris atau komplementer. Interaksi interpersonal dapat merangsang pola perilaku yang sama atau berbeda.
5. Komunikasi interpersonal merujuk pada isi dan hubungan di antara para partisipan. Dalam sistem komunikasi interpersonal, hubungan interpersonal memegang peranan yang sangat penting karena hubungan interpersonal yang baik merupakan penanda bagi komunikasi yang efektif.
6. Komunikasi interpersonal adalah dapat diberi tanda atau ditandai karenanya setiap orang memisahkan bagian-bagian komunikasi ke dalam stimuli atau rangsangan dan respon terhadap perspektif dasar yang dimiliki oleh masing-masing partisipan.
7. Komunikasi interpersonal tidak dapat dihindari, tidak dapat diulang, dan tidak dapat diubah. Ketika berada dalam sebuah situasi interpersonal, kita tidak dapat tidak berkomunikasi, dan kita tidak dapat mengulang secara tepat sebuah pesan secara spesifik.

Sementara itu, menurut Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson, terdapat 5 (lima) prinsip-prinsip komunikasi atau aksioma komunikasi yang dapat membantu kita memahami interaksi komunikasi interpersonal secara lebih utuh, yaitu :

- a. Kita tidak dapat tidak berkomunikasi.
- b. Setiap interaksi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan.
- c. Setiap interaksi dimaknai dengan bagaimana interaksi tersebut diberi tanda.
- d. Pesan berupa simbol-simbol verbal dan petunjuk nonverbal.
- e. Pertukaran pesan bersifat simetris atau komplementer.

6.7.1 Tahapan Hubungan Interpersonal

Menurut Joseph A. DeVito (2013), hubungan interpersonal dibangun melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Kontak

Pada tahapan ini, terdapat beberapa jenis kontak persepsi seperti apa yang kita lihat, apa yang kita dengar, dan lain-lain. Dari tahapan ini kita membentuk sebuah gambaran mental dan fisik seperti gender, usia, kepercayaan dan nilai, dan lain-lain. Setelah terjadi persepsi, kemudian dilanjutkan dengan kontak interaksional yang superfisial dan relatif impersonal. Pada tahapan inilah biasanya kita melakukan pertukaran informasi kepada mereka yang terlibat dalam proses komunikasi. Misalnya, “Halo, perkenalkan nama saya Gepeng.”. Para peneliti berpendapat pada tahapan kontak inilah kita nantinya akan memutuskan apakah kita melanjutkan hubungan atau tidak.

2. Keterlibatan

Pada tahapan keterlibatan hubungan, berkembang rasa kesamaan karena terhubung. Di sinilah kita mengalami dan mencoba untuk belajar lebih banyak tentang orang lain. Dalam tahapan keterlibatan terdapat dua fase yaitu fase menguji dan fase mengintensifkan. Pada fase menguji, kita ingin melihat apakah penilaian awal yang kita miliki terbukti beralasan atau tidak. Misalnya, kita bertanya, “Di manakah kamu bekerja?”. Jika kita ingin mengetahui seseorang lebih baik lagi maka kita akan lanjutkan keterlibatan kita dengan secara intensif melakukan interaksi yang diawali dengan memberitahu informasi mengenai diri kita.

3. Keakraban

Pada tahapan ini kita berkomitmen pada diri kita sendiri untuk tetap mengenal lebih jauh seseorang dan membentuk sebuah hubungan ketika seseorang tersebut menjadi seorang teman dekat, atau pasangan. Kualitas dan kuantitas pertukaran interpersonal berkembang dan menjadikan kita menjadi lebih sering membicarakan secara rinci tentang hubungan tersebut. Selanjutnya, kita akan saling berbagi jaringan sosial dan lain-lain. Pada tahapan inilah kepuasan hubungan juga berkembang. Dalam tahapan ini terdapat dua fase. Pada fase pertama atau fase komitmen interpersonal dua orang berkomitmen kepada mereka sendiri kepada orang lain dalam cara yang pribadi. Pada fase ikatan sosial, komitmen dibuat umum, misalnya kepada keluarga dan teman. Kemunduran

Tahap kemunduran hubungan ditandai dengan melemahnya ikatan antara teman atau kekasih. Fase pertama pada tahapan kemunduran hubungan adalah

ketidakpuasan intrapersonal yang mulai dialami saat berinteraksi dan mulai memandang masa depan yang suram dengan pasangan. Jika fase ini terus berkembang, maka akan berlanjut ke fase kedua, yaitu kemunduran interpersonal. Kita mulai menarik diri atau menghindari untuk berinteraksi, tidak lagi saling berbagi, seringkali diam ketika bersama-sama, minimnya kontak fisik, dan minimnya kedekatan secara psikologis. Di sinilah konflik berkembang dan sulit menemukan solusi yang terbaik.

4. Perbaikan

Pada fase awal tahapan perbaikan yaitu perbaikan intrapersonal, kita mencoba untuk menelaah serta menganalisa apa yang salah dan mulai menemukan titik terang atau cara untuk mengatasi keretakan hubungan yang terjadi. Kita mengevaluasi sisi positif maupun negatif andaikata hubungan yang ada diteruskan atau diakhiri. Untuk memutuskan memperbaiki hubungan, kita harus memasuki fase perbaikan interpersonal yaitu berkomunikasi dengan pasangan mengenai apa yang ingin dilihat, apa yang akan dilakukan, dan apa yang pasangan ingin lakukan. Inilah tahap negosiasi di mana kita dan pasangan kita mencoba untuk memperbaiki hubungan.

5. Putusnya hubungan

Pada tahapan ini ikatan antar individu benar-benar putus. Pada walnya putusnya hubungan umumnya berlangsung dalam bentuk perpisahan interpersonal misalnya pisah rumah. Jika perpisahan ini diterima dan jika hubungan sudah tidak bisa diperbaiki, maka kita memasuki fase perpisahan sosial. Jika hubungan tersebut adalah sebuah pernikahan, maka fase ini menuju pada perceraian.)

6.7.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Hubungan Interpersonal

Menurut Rakhmat (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi hubungan interpersonal, di antaranya adalah :

1. Percaya – merupakan faktor yang paling penting. Percaya diartikan sebagai suatu keyakinan yang kuat mengenai keandalan, kebenaran, kemampuan, atau kekuatan seseorang atau sesuatu. Dalam hubungan interpersonal, percaya dimaksudkan sebagai bentuk keyakinan

terhadap perilaku seseorang guna meraih tujuan yang telah ditetapkan di mana terdapat ketidakpastian dalam pencapaiannya serta dalam situasi yang mengandung risiko.)

2. Sikap sportif – sikap untuk mengurangi risiko defensif dalam komunikasi.
3. Sikap terbuka – sikap terbuka memiliki pengaruh yang besar terhadap keefektifan komunikasi interpersonal. Karena dengan kita bersikap terbuka dapat membuat kita :
 - a) Menilai pesan lebih obyektif karena didukung oleh data dan logika.
 - b) Dapat dengan mudah melihat perbedaan nuansa dan lain-lain.
 - c) Mencari informasi yang berasal dari sumber yang beragam. Tidak terlalu kaku dalam mempertahankan kepercayaan yang dimiliki.
 - d) Mencari makna pesan yang tidak sesuai dengan apa yang diyakininya.

6.7.3 Manfaat Mempelajari Komunikasi Interpersonal

Mempelajari komunikasi interpersonal dapat memberikan manfaat, di antaranya adalah :

- a. Dapat mendatangkan manfaat intelektual termasuk di dalamnya pemahaman yang mendalam terhadap diri dan orang lain serta hubungan interpersonal. Dapat memberikan manfaat praktis termasuk di dalamnya pribadi, sosial atau hubungan, dan profesional.
- b. Komunikasi interpersonal sangat penting bagi kita secara fisik. Mereka yang memiliki hubungan interpersonal yang baik lebih sehat secara mental dan fisik. Komunikasi interpersonal membantu kita memenuhi kebutuhan sosial kita. Dengan memahami proses komunikasi interpersonal akan memberikan pandangan terhadap bagaimana suatu hubungan dapat menjadi lebih sukses dan memuaskan. Melalui penelitian komunikasi interpersonal dapat membuat kita berpikir bahwa kita berkomunikasi dalam suatu hubungan dan menyadari bahwa secara aktual berkomunikasi dalam

suatu hubungan adalah sangat berbeda. Demikianlah uraian singkat mengenai komunikasi interpersonal yang meliputi pengertian, elemen-elemen komunikasi interpersonal, sifat komunikasi interpersonal, prinsip-prinsip komunikasi interpersonal, teori komunikasi interpersonal, serta hubungan interpersonal. Semoga menambah wawasan dan pengetahuan kita tentang ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal.

Bab 7

Komunikasi Kelompok

7.1 Pendahuluan

Kelompok adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Sejak lahir kita sudah menjadi bagian dari kelompok yaitu keluarga, seiring bertambahnya usia kita akan memiliki kelompok bermain, kemudian ketika memasuki bangku sekolah kita akan memiliki beberapa kelompok baru, yaitu sebagai siswa sekolah, sebagai peserta ekstrakurikuler atau anggota organisasi tertentu. Saat memasuki dunia kerja kita akan mempunyai kelompok yang lebih luas, kelompok relasi kerja, organisasi profesi, organisasi sosial kemasyarakatan atau bahkan organisasi politik.

Apa saja kelompok yang kita miliki akan memberikan pengaruh dalam kehidupan kita, termasuk dalam pola komunikasi. Komunikasi yang terjalin dalam suatu kelompok, akan menimbulkan cara pandang dan sikap tertentu pada setiap anggotanya. Misalnya dalam sebuah komunitas ada seorang anggota yang mengkampanyekan salah satu calon bupati yang dia nyatakan bersih dan merakyat, hal tersebut dapat mengubah sikap anggota kelompok lain yang awalnya tidak memilih, berubah menjadi memilih calon bupati tersebut.

7.2 Definisi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok menurut Simon (1975) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk satu tujuan tertentu dan memiliki sedikitnya satu tujuan. Komunikasi kelompok juga dapat diartikan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, mengenal satu sama lain dan memandang diri sebagai bagian dari kelompok tersebut (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016). Masing-masing anggota kelompok biasanya mengisi peran-peran dan mentaati peraturan-peraturan dan norma-norma yang secara implisit atau eksplisit disetujui para anggotanya (Tyastuti, Kusmiyati and Handayani, 2009).

Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerril L. Winsor (2005) menyatakan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjalin ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, berada di bawah arahan seorang pemimpin, mempunyai tujuan bersama dan saling mempengaruhi satu sama lain (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Komunikasi kelompok atau group communication adalah bentuk komunikasi dalam suatu kelompok, yang di dalamnya ada yang berperan sebagai komunikator dan komunikan (Purwoastuti and Walyani, 2015). Komunikasi kelompok dapat terjadi antara seorang komunikator dengan sekelompok komunikan yang jumlahnya lebih dari dua orang, sehingga pelaku komunikasi kelompok minimal 4 orang (Rismalinda and Prasetyo, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah interaksi yang terjadi pada sekelompok orang dengan minimal 4 orang, ada yang berperan sebagai komunikator dan komunikan, secara tatap muka, mempunyai tujuan bersama dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Kelompok mempunyai struktur hubungan yang stabil sehingga dapat menjaga setiap anggota kelompok secara bersama-sama dan berfungsi sebagai suatu unit (Anjaswarni, 2016). Umumnya dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, dan antar komunikan juga saling mengenal (Rismalinda and Prasetyo, 2016), serta bisa membedakan orang-orang yang bukan anggotanya (Lestari and Wahyuningrum, 2010). Kata mengenal disini tidak selalu diartikan antara anggota kelompok baik komunikator maupun komunikan mengenal secara personal, namun kedalaman dalam mengenal menyesuaikan dengan klasifikasi kelompok yang

akan kita bahas pada sub bab berikutnya. Misalnya seorang komunikator yang merupakan kepala keluarga sedang memberikan informasi tentang protokol kesehatan pencegahan Covid-19 kepada anggota keluarga yang lain, tentu porsi saling mengenal antara komunikator dan komunikan sangat dalam. Namun jika ada kegiatan seminar, komunikator sebagai pembicara mengenal audiensnya sebagai peserta, tanpa mengetahui satu persatu biodata masing-masing peserta.

Tujuan komunikasi kelompok secara umum adalah menumbuhkan solidaritas (semangat kebersamaan), memberikan informasi, memecahkan masalah, mempengaruhi orang lain, mendidik, membuat keputusan (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016), memenuhi kebutuhan sosial, membentuk konsep diri, serta memberi atau menerima dukungan dan bantuan (Tyastuti, Kusmiyati and Handayani, 2009). Besar kecilnya jumlah orang sebagai pelaku komunikasi kelompok tidak ditentukan secara matematis, namun bergantung pada ikatan emosional antar anggotanya atau bergantung pada kualitas proses komunikasi (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Komunikasi kelompok kecil adalah ditujukan pada kognitif komunikan, sedangkan komunikasi kelompok besar ditujukan pada efek terhadap hati dan perasaan komunikan (Purwoastuti and Walyani, 2015). Keduanya akan di bahas pada akhir bab ini.

7.3 Klasifikasi Kelompok

Sekumpulan orang, dengan jumlah yang sedikit atau banyak tidak selalu disebut sebagai kelompok. Pada kelompok ada kesadaran dari masing-masing anggota kelompok tentang suatu ikatan yang mempersatukan mereka. Sedangkan sekumpulan orang tanpa ada ikatan satu sama lain, bukan merupakan kelompok namun agregat, misalnya saja sekumpulan orang yang sedang berbelanja di pasar, menonton konser atau berkumpul di terminal bus.

Kelompok mempunyai dua tanda psikologis. Pertama masing-masing anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok, dan perasaan tersebut tidak akan dimiliki oleh orang lain yang bukan menjadi anggota kelompok. Misal seorang siswa memberikan informasi tentang kegiatan ekstrakurikuler pramuka di depan kelas, siswa yang mengikuti ekstrakurikuler pramuka mendengarkan dengan sangat antusias, namun sebagian siswa yang tidak mengikuti ekstrakurikuler pramuka bersikap acuh terhadap pemberian informasi tersebut.

Kedua nasib masing-masing anggota kelompok akan saling bergantung pada hasil anggota kelompok yang lain. Misalnya 4 orang mahasiswa tergabung dalam satu kelompok mengerjakan tugas, mahasiswa A mendapatkan bagian untuk mengerjakan BAB I, dia mengerjakan dengan sebaik mungkin, namun nilai yang diperoleh adalah nilai rata-rata karena anggota kelompok yang lain mengerjakan tugas dengan kurang maksimal.

Klasifikasi kelompok dalam bab ini meliputi empat dikotomi, yaitu kelompok primer – sekunder, kelompok ingroup – outgroup, kelompok keanggotaan – rujukan dan kelompok deskriptif – preskriptif (Rakhmat, 2018).

7.3.1 Kelompok Primer Dan Sekunder

Hubungan antar anggota kelompok primer terasa lebih akrab, lebih personal dan lebih menyentuh kepada hati (Rakhmat, 2018) dalam asosiasi dan kerjasama (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016). Dengan kata lain, anggota kelompok primer akan terikat secara emosional seperti hubungan keluarga, teman dekat atau tetangga dekat yang terikat secara emosional. Sedangkan kelompok sekunder adalah lawan dari kelompok primer, yaitu hubungan antar anggota kelompok tidak akrab, tidak personal dan tidak menyentuh hati (Rakhmat, 2018), misalnya kelompok organisasi profesi, siswa dalam satu sekolah atau karyawan dalam satu perusahaan.

Ada empat perbedaan karakteristik komunikasi pada kelompok primer dan sekunder. Pertama komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam artinya mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi, bahkan dari bagian kepribadian kita yang paling tersembunyi, atau perilaku yang hanya kita tunjukkan saat suasana yang privat saja. Meluas artinya komunikasi dapat disampaikan dengan berbagai lambang, baik verbal maupun non verbal, sehingga kendala komunikasi yang ditemui relatif kecil. Sedangkan pada komunikasi kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas. Dangkal artinya hanya mengungkapkan hal-hal yang ada dipermukaan, sedangkan terbatas artinya komunikasi yang disampaikan hanya hal-hal tertentu, dan mayoritas disampaikan dengan lambang verbal (Rakhmat, 2018).

Seorang anak menceritakan bagaimana perasaannya terhadap pacarnya kepada ibunya, ia menceritakan apa saja suka duka yang sudah dijalani tanpa rasa canggung, ini merupakan contoh sifat dalam. Seorang anak dengan manja menggelayut pada ibunya, terkadang tanpa di katakan secara verbal, ibu sudah mengetahui apa yang di maksud oleh anaknya, ini merupakan contoh sifat

meluas. Seorang siswa baru ketika bertemu teman barunya bertukar informasi terkait biodata masing-masing adalah contoh sifat dangkal, kemudian percakapan kedua siswa tersebut didominasi oleh percakapan verbal, karena saat baru berkenalan belum saling memahami lambang non verbal satu sama lain, merupakan contoh dari sifat terbatas.

Kedua komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, yang penting adalah siapa dia bukan apakah dia, sifatnya unik dan tidak dapat dipindahkan. Misalnya seorang anak menceritakan bahwa ibunya meninggal, kemudian ayahnya menikah lagi, perasaan dan hubungan anak dengan ibu kandungnya tidak bisa dipindahkan terhadap ibu tiri, ini merupakan contoh sifat unik dan tidak dapat dipindahkan (Rakhmat, 2018). Ketika seorang anak berkomunikasi dengan ibu kandungnya, yang dipandang adalah dia ibu saya, bukan dia sebagai apa. Sedangkan komunikasi sekunder bersifat nonpersonal (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016). Karena kelompok sekunder adalah lawan dari kelompok primer, maka dalam kelompok sekunder dipertimbangkan siapa dia dan sifatnya tidak unik sehingga hubungan yang terjalin dapat dipindahkan kepada orang lain dengan mudah. Misalnya ketika kita berpindah rumah, hubungan dengan tetangga akan dengan mudah dipindahkan kepada tetangga baru tanpa ada permasalahan, atau ketika seorang karyawan berkomunikasi dengan atasannya, kedudukan sebagai atasan dan bawahan akan mempengaruhi pola komunikasi.

Ketiga, komunikasi pada kelompok primer lebih menekankan pada aspek hubungan dari pada aspek isi, komunikasi lebih menekankan pada upaya untuk menjaga hubungan baik bukan menyampaikan suatu informasi yang penting (Rakhmat, 2018), sedangkan komunikasi pada kelompok sekunder sebaliknya (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016). Contohnya kegiatan berbincang-bincang ringan dengan keluarga, tidak selalu menyampaikan suatu informasi yang penting, sedangkan komunikasi dengan atasan sering kali menyampaikan informasi penting berkaitan dengan perusahaan atau organisasi.

Keempat komunikasi kelompok primer bersifat ekspresif dan informal, sedangkan komunikasi kelompok sekunder bersifat instrumental dan formal (Rakhmat, 2018). Karakteristik tersebut tercermin dari komunikasi dalam keluarga dan komunikasi di kantor. Dalam keluarga, komunikasi antar anggota keluarga berlangsung informal dan banyak menggunakan berbagai ekspresi, sedangkan komunikasi di kantor berjalan formal dan sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada.

7.3.2 Kelompok Ingroup Dan Outgrup

Definisi ingroup secara sederhana adalah kelompok kita, sedangkan outgroup adalah kelompok mereka. Ada suatu batas yang membedakan ingroup dan outgroup, batas tersebut yang akan menentukan siapa saja yang akan masuk di ingroup dan siapa yang tidak, sehingga masuk ke dalam outgroup. Batas-batas yang digunakan sangat bervariasi tergantung kebutuhan, dapat berupa lokasi geografis, suku bangsa, agama atau ideologi, bahasa, profesi, status sosial atau kekerabatan. Ingroup bisa meliputi kelompok primer dan sekunder. Antar anggota ingroup ada perasaan terikat dalam semangat "kekitaan" yang disebut kohesi kelompok, sedangkan dengan outgroup dapat memunculkan sikap stereotipe atau bermusuhan (Rakhmat, 2018). Kohesi kelompok sering disebut sebagai kekompakan kelompok, yaitu keterikatan setiap anggota kelompok untuk tetap bersatu, menjaga rasa kebersamaan, mempunyai suasana emosional yang positif dan ikut merasakan perasaan satu sama lain sesama anggota kelompok. Hasil studi menyatakan bahwa komunikasi kelompok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kohesivitas kelompok (Iskandar and Syueb, 2017).

Orang Indonesia, ketika merantau ke negara lain, ketika bertemu dengan sesama orang Indonesia akan merasa memiliki semangat "kekitaan", padahal saat sama-sama berada di Indonesia tidak saling mengenal. Perasaan dekat karena satu tanah air tersebut merupakan contoh batas yang membedakan ingroup dan outgroup. Jika ketika merantau ke negara lain bersama anggota keluarga, maka ingroup sebagai "orang Indonesia" meliputi kelompok primer (keluarga) dan kelompok sekunder.

7.3.3 Kelompok Keanggotaan Dan Rujukan

Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok tersebut (Wijayanti, Astuti and Fatmayanti, 2016). Sedangkan kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau membentuk sikap disebut sebagai kelompok rujukan. Jika kelompok dijadikan teladan terhadap apa yang seharusnya dilakukan disebut kelompok rujukan positif, sedangkan kelompok yang dijadikan teladan terhadap apa yang tidak seharusnya dilakukan disebut kelompok rujukan negatif (Rakhmat, 2018).

Kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi, yaitu fungsi normatif dan fungsi perspektif dan fungsi komparatif. Fungsi normatif yaitu kelompok rujukan

memberikan kepada saya norma-norma dan sikap yang harus saya miliki untuk membimbing perilaku saya. Fungsi perspektif yaitu kelompok rujukan memberikan kepada saya cara memandang dunia, cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman dan memberikan makna terhadap berbagai objek. Fungsi komparatif adalah menjadikan kelompok rujukan sebagai pembandingan untuk mengukur dan menilai status dan keadaan saya sekarang. (Rakhmat, 2018).

Misalnya tim sepak bola nasional Indonesia, mengadakan pertandingan persahabatan dengan tim sepakbola nasional Thailand. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa kemampuan tim Indonesia terhadap tim negara lain dalam kawasan Asia tenggara, ini merupakan contoh fungsi komparatif.

7.3.4 Kelompok Deskriptif Dan Preskriptif

Kelompok deskriptif adalah klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah, sedangkan kelompok preskriptif adalah klasifikasi kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya. Kelompok deskriptif diklasifikasikan menurut tujuannya menjadi tiga, pertama kelompok tugas yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas seperti memecahkan masalah, membuat keputusan atau melahirkan gagasan kreatif. Kedua kelompok pertemuan adalah kelompok yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok dan yang ketiga kelompok penyadar yang bertujuan menciptakan identitas atau kesadaran sosial politik yang baru (Rakhmat, 2018).

7.4 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

7.4.1 Konformitas (Conformity)

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok, sebagai akibat tekanan dari kelompok, baik tekanan secara nyata atau yang dibayangkan. Bila beberapa anggota kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan anggota kelompok lain mengatakan atau melakukan hal yang sama. Misalnya ketika meminta persetujuan forum,

anda minta beberapa rekan anda untuk menyatakan setuju terlebih dahulu untuk menimbulkan kesan seakan-akan semua anggota kelompok setuju, besar kemungkinan anggota kelompok yang lain akan ikut menyetujuinya (Rakhmat, 2018).

Pada situasi yang tidak jelas atau tidak pasti, konformitas akan semakin kuat (Rakhmat, 2018). Misalnya seorang ibu sedang berbelanja bersama beberapa rekannya, ibu tersebut hendak membeli baju untuk anaknya, namun ragu menentukan baju warna apa yang akan disukai anaknya. Kemudian beberapa temannya mengatakan bahwa baju warna kuning tampak cantik, yang menyebabkan ibu tersebut menjatuhkan pilihan pada baju warna kuning, padahal belum tentu anaknya suka dengan warna kuning. Secara sederhana, seseorang dalam kondisi ketidakpastian akan lebih mudah dipengaruhi oleh kelompok melalui komunikasi, namun jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat, maka konformitas tidak berlaku, karena orang tersebut mempunyai pilihan sendiri yang tidak dapat dipengaruhi. Misal anda yakin bahwa ibu kota Indonesia adalah Jakarta, maka ketika orang-orang dalam kelompok anda mengatakan bahwa ibukota Indonesia ada di Bandung, anda akan tetap teguh pada pendapat anda.

Perasaan tidak enak berbeda dengan anggota kelompok lain atau sugesti "mayoritas" juga merupakan bagian dari konformitas yang dapat mengubah perilaku individu (Rakhmat, 2018). Misalnya di dekat kantor berdiri rumah makan baru, salah seorang pegawai pernah mencoba makan di rumah makan tersebut dan merasakan makanan di sana cukup enak dan layak direkomendasikan. Namun saat ditanya oleh atasan apakah makanan di rumah makan itu enak dan layak untuk disajikan dalam rapat, pegawai tersebut ragu-ragu dalam menjawab karena mayoritas kelompok (pegawai-pegawai yang lain) menyatakan bahwa makanan di rumah makan tersebut tidak enak.

Beberapa contoh konformitas di atas menunjukkan bahwa komunikasi dalam kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap penilaian atau pendapat kelompok terhadap stimulus tertentu, termasuk dalam pesan komunikasi.

7.4.2 Fasilitasi sosial

Fasilitasi sosial adalah kondisi di mana seseorang menunjukkan peningkatan kualitas kerja karena ditonton oleh kelompok, kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa menjadi lebih mudah. Namun tidak semua pekerjaan dapat ditingkatkan dengan adanya kelompok, ada kalanya kehadiran kelompok

justro menghambat kerja termasuk dalam penyampaian pesan (Rakhmat, 2018). Misalnya seorang siswa mengikuti kompetisi debat bahasa inggris, karena sudah menguasai apa yang akan dibawakan dan dari penonton ada teman-teman dekatnya yang memberikan semangat, menjadikan debat di depan panggung menjadi lebih mudah. Namun ketika akan mengikuti kompetisi debat bahasa inggris tanpa persiapan, berbicara di depan panggung yang disaksikan banyak penonton akan terasa semakin sulit.

7.4.3 Polarisasi

Polarisasi dalam kelompok dapat disebabkan oleh proporsi argumentasi yang mendukung sikap atau tindakan tertentu. Misalnya jika sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai kecenderungan mendukung sikap tertentu, kemudian saat diskusi banyak muncul argumentasi-argumentasi yang mendukung sikap tersebut, maka setelah diskusi para anggota kelompok akan mempunyai sikap dukungan yang lebih kuat. Bila proporsi argumen terbesar mendukung sikap konservatif, maka keputusan kelompok akan lebih konservatif. Namun jika proporsi argumen terbesar mendukung sikap ekstrem, maka keputusan kelompok akan lebih cenderung ke arah sikap ekstrem (Rakhmat, 2018)

7.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Kelompok

Bentuk-bentuk komunikasi kelompok terbagi dalam beberapa klasifikasi. Berdasarkan proses pembentukannya, komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok diskriptif (terbentuk secara alamiah) dan komunikasi kelompok preskriptif (terbentuk melalui beberapa langkah-langkah yang harus dilalui). Sedangkan berdasarkan kualitas komunikasinya, terbagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil (tujuan pada kognisi komunikan) dan komunikasi kelompok besar (tujuan pada afeksi komunikan).

7.5.1 Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil (small group communication) dan komunikasi kelompok besar (large group communication) dibedakan berdasarkan kualitas

komunikasi. Komunikasi kelompok kecil memiliki ciri khusus yaitu komunikasi ditujukan pada kognisi komunikan dan proses komunikasi berlangsung secara dialogis (Rismalinda and Prasetyo, 2016).

Komunikator akan memaparkan kepada komunikan apa yang ada dalam pikirannya, kemudian komunikan dapat menilai secara langsung apa yang disampaikan oleh komunikator logis atau tidak (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Komunikasi secara dialogis artinya umpan balik dapat diberikan secara verbal oleh komunikan (Purwoastuti and Walyani, 2015). Komunikasi berlangsung sirkular, artinya komunikan dapat secara langsung menanggapi apa yang disampaikan oleh komunikator, misalnya mengajukan pertanyaan jika tidak mengerti, menjawab pertanyaan dari komunikator atau menyanggah jika tidak setuju dengan yang disampaikan oleh komunikator (Rismalinda and Prasetyo, 2016).

Pada komunikasi kelompok kecil, komunikan umumnya homogen dari status pendidikan, status sosial, pekerjaan, agama atau jenis kelamin (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Contoh komunikasi kelompok kecil di antaranya kuliah, rapat, ceramah, diskusi, forum, seminar, simposium, dan lain-lain. Pada perkuliahan, komunikan homogen dalam hal latar belakang pendidikan, pada kegiatan seminar komunikan homogen dalam hal latar belakang profesi atau pekerjaan, pada kegiatan ceramah keagamaan, komunikan homogen dalam hal latar belakang agama, dan sebagainya.

Komunikasi antar pribadi akan ikut terlibat dalam komunikasi kelompok kecil, sehingga teori tentang komunikasi antar pribadi juga berlaku dalam komunikasi kelompok, namun komunikasi kelompok relatif lebih terstruktur dari pada komunikasi antar pribadi (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Pada prinsipnya komunikasi kelompok sama dengan komunikasi antar pribadi. Pada komunikasi antar pribadi, komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan, kemudian komunikan menginterpretasikan pesan dan mengirimkan umpan balik pada komunikator. Perbedaan antara komunikasi kelompok dan komunikasi antar pribadi terletak pada keterikatan dan tujuan yang akan dicapai. Komunikasi antar pribadi bisa terjadi di mana saja saat individu-individu melakukan komunikasi, namun pada komunikasi kelompok tidak bisa. Komunikasi antar pribadi tujuan yang akan di capai adalah tujuan individu, sedangkan pada komunikasi kelompok tujuan yang akan dicapai adalah tujuan kelompok (Tutiasri, 2016).

7.5.2 Komunikasi Kelompok Besar

Komunikasi kelompok besar (large group communication) memiliki ciri yaitu ditujukan pada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara liner. Komunikasi ditujukan pada efeksi komunikan, artinya ditujukan pada hati dan perasaan komunikan. Pada komunikasi kelompok besar jumlah komunikan relatif lebih banyak dan bersifat heterogen, sehingga ketika menerima stimulus pesan akan lebih cenderung menanggapi dengan perasaan dari pada dengan logika atau pikiran. Hal tersebut terjadi karena kelompok komunikan tidak sempat memikirkan apakah pesan yang disampaikan oleh komunikator logis atau tidak.

Contoh komunikasi kelompok besar adalah rapat raksasa di sebuah lapangan. Dalam kelompok besar tersebut, pikiran lebih didominasi oleh perasaan, sehingga dalam situasi ini terjadi wabah mental. Jika satu orang menyatakan sesuatu akan segera diikuti oleh anggota kelompok lain secara serentak dan serempak. Misalnya seseorang berteriak, "hidup bapak gubernur !", segera diikuti khalayak secara serempak. Komunikator dalam komunikasi kelompok besar disebut sebagai orator atau retor, yaitu seseorang yang mahir memukau khalayak. Saat menyampaikan pesan, orator berbicara dengan suara yang keras dan lantang, tidak monoton, nadanya bergelombang dan kata-katanya bombas. Khalayak tidak diajak untuk berpikir logis tentang pesan yang disampaikan, namun orator menembus batas perasaan khalayak (Rismalinda and Prasetyo, 2016). Misalnya pidato Ir Soekarno yang berapi-api dihadapan para pejuang, yang dapat membakar semangat untuk terus memperjuangkan kemerdekaan Indonesia.

Proses komunikasi kelompok besar berlangsung secara liner, artinya komunikasi yang terjadi sifatnya satu arah, dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi tersebut sangat kecil kemungkinan terjadi dialog antara orator dan khalayak masa (Rismalinda and Prasetyo, 2016).

7.5.3 Komunikasi Deskriptif

Di sub bab sebelumnya, telah dijelaskan definisi kelompok deskriptif yaitu klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Sehingga komunikasi kelompok deskriptif adalah komunikasi yang terjadi pada klasifikasi kelompok tersebut. Menurut Cragan dan Wright (1980) Kelompok deskriptif diklasifikasikan menurut tujuannya menjadi tiga, yaitu kelompok tugas, kelompok pertemuan dan kelompok penyadar. Di sini akan

dicontohkan satu model untuk setiap klasifikasi kelompok, kelompok tugas akan dicontohkan model fisher, kelompok pertemuan dengan model bennis dan shepherd serta kelompok penyadar dengan model chesebro, cragan dan McCullough.

Model fisher menjelaskan bahwa komunikasi kelompok tugas melalui empat tahap, yaitu orientas, konflik, pemunculan dan peneguhan. Orientasi merupakan tahap pemetaan masalah, meliputi saling mengenal, menemukan peranan, mempersoalkan pernyataan dan memperjelas informasi. Dalam menafsirkan suatu usulan, masing-masing anggota cenderung tidak seragam. Konflik merupakan tahapan yang menunjukkan peningkatan perbedaan antara anggota kelompok, terjadi kontroversi dan polarisasi dalam kelompok. Pemunculan merupakan tahap mengurangi perbedaan pendapat dan polarisasi dalam kelompok, anggota dengan usulan yang sifatnya ambigu menjadi bersikap tidak jelas. Peneguhan merupakan tahap di mana masing-masing anggota memperteguh konsensus kelompok, memperkuat keputusan yang diambil kelompok (Rakhmat, 2018).

Kelompok pertemuan dapat digunakan untuk melatih pasien menemukan konsep diri dan pengembangan diri. Kelompok pertemuan tidak hanya membantu penumbuhan diri, namun juga dapat mempercepat penghancuran diri. Disini kita akan menggunakan model Bennis dan Shepherd dalam mencontohkan tahapan dalam komunikasi kelompok pertemuan. Ada dua tahap yang akan dilalui oleh anggota kelompok, pertama kebergantungan pada otoritas dan kedua kebergantungan satu sama lain. Pada tahap pertama, ada harapan pihak yang sudah terlatih memimpin mengambil alih pimpinan, ketika harapan tersebut tidak terealisasi, akan muncul koalisi antar beberapa anggota yang mengambil alih pimpinan sehingga anggota kelompok menyadari bahwa mereka mandiri. Pada tahap kedua anggota kelompok akan berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menemukan identitas yang sebenarnya dari anggota kelompok. Selanjutnya akan muncul pro kontra dalam kelompok membentuk dua koalisi. Jika tahap ini tidak dapat dilalui dengan baik, akan terjadi kerusakan emosional pada individu. Namun jika tahap ini dapat dilalui dengan baik, akan menimbulkan kataris, dan kelompok akan menemukan keakraban dan rasa ketergantungan antar anggota kelompok.

Komunikasi kelompok penyadar adalah komunikasi kelompok yang berfungsi untuk menimbulkan kesadaran pada masing-masing anggota. Model chesebro, cragan dan McCullough merumuskan bahwa komunikasi kelompok penyadar melalui empat tahap, pertama kesadaran diri akan identitas baru, kedua

identitas kelompok melalui polarisasi, ketiga menegakkan nilai-nilai baru dalam kelompok dan keempat menghubungkan kelompok dengan kelompok revolusioner lainnya (Rakhmat, 2018).

7.5.4 Komunikasi Preskriptif

Di sub pokok bahasan sebelumnya, telah dijelaskan definisi kelompok preskriptif yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang harus ditempuh masing-masing anggota kelompok untuk dapat mencapai tujuan kelompok. Sehingga komunikasi kelompok preskriptif adalah komunikasi yang terjadi pada klasifikasi kelompok tersebut. Ada enam format diskusi menurut Cragan dan Wright (1980), yaitu simposium, kolokium, diskusi meja bundar, macam-macam forum, diskusi panel dan prosedur parlementer. Diskusi meja bundar memiliki susunan tempat duduk yang bundar, menyebabkan arus komunikasi bebas di antara anggota kelompok dan hubungan sosial demokratis diantara anggota kelompok. Sedangkan pada diskusi meja segi empat dengan pimpinan duduk di ujung, arus komunikasi akan selalu melewati pimpinan.

Simposium merupakan rangkaian pidato pendek yang menyajikan berbagai aspek dalam sebuah topik. Tujuan dari simposium adalah menyajikan informasi untuk dijadikan sumber rujukan khalayak di masa yang akan datang. Dalam simposium ada moderator dan beberapa pembicara. Moderator akan mengendalikan waktu dan pokok pembicaraan, setiap bagian dalam topik yang diangkat akan dibawakan oleh seorang pembicara dan diberikan waktu yang sama. Saat menyampaikan materi, pembicara berdiri di podium, sedangkan Posisi khalayak duduk berjejeran didepan podium. Hampir tidak terjadi interaksi antar pembicara dan antara pembicara dengan khalayak, setelah simposium selesai khalayak dapat mendiskusikannya dalam forum yang diatur oleh moderator.

Diskusi panel adalah format diskusi, di mana peserta diskusi dapat berinteraksi baik dengan sesama peserta diskusi panel maupun dengan khalayak. Posisi peserta diskusi, duduk di meja segi empat yang menghadap ke khalayak, sedangkan moderator duduk di tengah-tengah antara kedua pihak yang berdiskusi. Moderator tidak mengendalikan jalannya diskusi, karena peserta diskusi dapat berinteraksi secara langsung, dan tidak ada batasan berapa lama masing-masing peserta diskusi berbicara. Forum adalah sesi diperbolehkannya tanya jawab yang di laksanakan setelah diskusi terbuka seperti simposium. Khalayak dapat mengajukan pertanyaan ataupun memberikan tanggapan. Ada

lima macam forum yaitu forum ceramah, forum dialog, forum debat, forum simposium dan forum panel.

Kolokium merupakan salah satu format diskusi, yang memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada seorang ahli. Kolokium diatur secara ketat oleh moderator dan bersifat formal. Moderator mengizinkan penanya secara bergiliran, sedangkan ahli hanya diizinkan menjawab pertanyaan, bukan bertanya. Prosedur parlementer merupakan format diskusi yang secara ketat mengatur peserta diskusi yang besar, jika keputusan harus dibuat dalam periode waktu tertentu. Peserta harus mengikuti tata tertib yang sudah ditetapkan secara eksplisit (Rakhmat, 2018).

Bab 8

Komunikasi Organisasi

8.1 Pendahuluan

Komunikasi memberikan tawaran informasi yang tidak terbatas dalam kehidupan sosial termasuk dalam kehidupan organisasi, komunikasi memainkan peran besar dalam keberadaan manusia. Ide komunikasi sebagai elemen penting dan sarana kehidupan individu diterima secara luas disemua bidang. Komunikasi dengan cepat dimasukkan di antara fungsi vital organisasi, bersama dengan fungsi lainnya (organisasi, kepemimpinan, keputusan, dll.). Organisasi semakin tertarik dengan citra mereka di mata publik, pelanggan, pemasok, pembeli, dan lain sebagainya yang berkepentingan dengan organisasi tersebut.

Organisasi menurut Schein adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab (Ardial, 2018). Melihat definisi dari organisasi, sudah dapat dipastikan adanya manajemen yang mengatur keseluruhan aktivitas dari perkumpulan banyak orang tersebut. Yang mana aturan aturan tersebut harus dipahami semua anggota organisasi tersebut. Semua anggota memiliki keterikatan dengan aturan-aturan yang berlaku dalam organisasi sehingga akan ada ciri pembeda antara anggota organisasi dengan yang bukan anggota.

Sebuah organisasi pasti memiliki tujuan yang hendak di capai. Sangat sulit mencapai tujuan organisasi apabila anggota organisasi bekerja secara individual. Supaya tujuan organisasi dicapai secara efektif maka proses pencapaiannya harus dilakukan secara bersama-sama. Karena memiliki kepentingan yang sama dalam mencapai tujuan dan membesarkan organisasi tentunya anggota organisasi akan menjalin interaksi satu sama lain. Secara logika pasti dalam sebuah organisasi akan banyak aktivitas komunikasi. Komunikasi mampu membentuk anggota anggota organisasi menjadi organisasi social, dan dengan komunikasi pula satu organisasi bisa berinteraksi dengan organisasi yang lain

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah struktur organisasi, bisnis dan metode kerja, profil manajer dan karyawan, dan dalam kehidupan organisasi secara umum, serta telah melahirkan model-model baru khususnya dalam komunikasi di dalam dan di luar organisasi. Organisasi bertujuan untuk memperkuat karyawannya dengan pendekatan positif dengan menanamkan konsep seperti kreativitas, dan fleksibilitas, serta mendukung mereka untuk terus produktif. Komunikasi dalam organisasi sangat penting untuk kelancaran berbagai hal, untuk pengembangan berkelanjutan, untuk pencapaian rencana jangka pendek, menengah dan panjang. Komunikasi organisasi telah menjadi topik penting. Mengingat pentingnya hal tersebut, pada bab ini membahas komunikasi yang ada dalam sebuah organisasi secara umum.

8.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi mempunyai peranan penting dalam sebuah organisasi, seperti halnya pentingnya kualitas peredaran darah untuk kehidupan manusia, komunikasi juga memiliki peran yang hamper sama. Untuk itu manajer dan seluruh anggota organisasi harus memahami pentingnya komunikasi untuk keutuhan dan keberlangsungan organisasinya serta menggunakan dan mengelola komunikasi secara bijak. Sangat penting untuk memahami dan mengembangkan komunikasi organisasi yang baik karena keberhasilan organisasi bergantung juga pada kualitas komunikasi di organisasi tersebut. (Haroon, 2018).

Komunikasi organisasi menurut Katz Kahd dalam (Ardial, 2018) dijelaskan sebagai arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam

sebuah unit terbuka (organisasi) yang menerima energi dari lingkungan dan mengubah energi dari lingkungan tersebut menjadi produk ataupun jasa pelayanan dari operasional organisasi dan mengeluarkan produk dan jasa pelayanan tersebut ke lingkungan eksternal organisasi.

8.2.1 Jenis Komunikasi Organisasi

Dalam kegiatan manajemen pengetahuan, metode komunikasi, teknik, dan saluran sangat dimanfaatkan dan karena alasan ini, ditekankan bahwa aspek komunikasi memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada aspek manajemen manajemen pengetahuan, yang berarti bahwa aplikasi manajemen pengetahuan terutama melalui komunikasi memengaruhi hasil. Oleh karena itu, agar informasi dapat tersalurkan dengan baik, diperlukan manajer yang memahami pentingnya interaksi sosial dan komunikasi dengan karyawan dan organisasi manajemen.

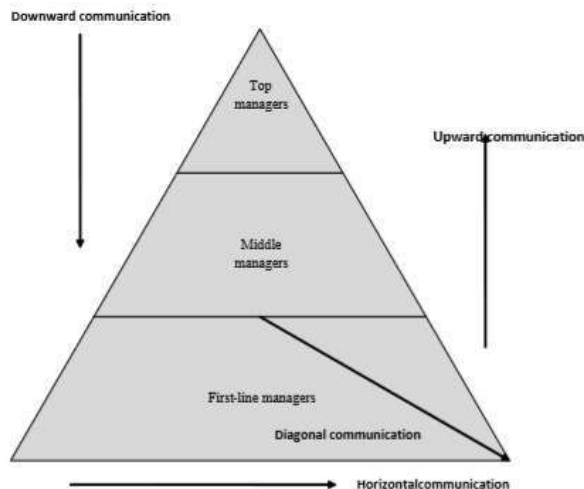
Komunikasi yang efektif merupakan merupakan salah satu unsur penting untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi. Begitu banyaknya bagian bagian dalam sebuah organisasi, sehingga secara umum komunikasi organisasi membentuk jaringan dikategorikan sebagai berikut (Muhammad, 2007):

1. Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan bentuk komunikasi yang informasinya mengikuti jalur resmi yang ditentukan oleh struktur organisasi. Fungsi penting sistem komunikasi organisasi antara lain:

- a. Komunikasi formal terbentuk sebagai fasilitas untuk mengkoordinir kegiatan, pembagian kerja dalam organisasi.
- b. Hubungan formal secara langsung hanya meliputi hubungan antara atasan dengan bawahan. Komunikasi langsung memungkinkan dua pihak yang berpartisipasi memperoleh umpan balik secara cepat
- c. Komunikasi formal memungkinkan anggota dapat mengurangi atau menekan waktu yang terbuang atau kejenuhan produksi, mengeliminir ketidakpastian operasi pekerjaan, termasuk tumpeng tindih tugas dan fungsi serta pembaharuan menyeluruh yang berdampak pada efektivitas dan efisiensi
- d. Komunikasi formal menekankan terutama pada dukungan yang penuh dan kuat dari kekuasaan melalui struktur dan hierarkis

Setiap organisasi harus mengaktifkan komunikasi formal. Komunikasi formal yang terjalin dalam sebuah organisasi berdasarkan arah yang dituju dibedakan atas komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, komunikasi lateral, komunikasi diagonal (Spaho, 2013). Berdasarkan arah pesan, secara rinci komunikasi dibedakan menjadi: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal, seperti yang diilustrasikan dengan gambar 8.1.



Gambar 8.1: Jenis Komunikasi Organisasi (Spaho, 2013)

a. Komunikasi ke bawah

Sesuai dengan istilahnya, informasi berasal dari top manajemen puncak menuju ke anggota organisasi di level bawahnya. Untuk organisasi yang bersifat otoritatif lebih dominan menggunakan arah komunikasi tipe ini. Komunikasi ini terbentuk karena ada perbedaan posisi di sebuah organisasi, dari yang memiliki posisi lebih tinggi diarahkan ke anggota yang memiliki posisi di bawahnya. Komunikasi ini biasanya berupa kebijakan, perintah, petunjuk dan informasi-informasi yang umum. Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung misalnya tatap muka, rapat koordinasi, bisa juga dilakukan melalui media komunikasi seperti telepon, papan pengumuman, bulletin, buku pedoman, edaran tertulis.

b. Komunikasi ke atas

Merupakan penyeimbang dari komunikasi ke bawah, mengalir dari karyawan ke manajemen puncak. Tugas utama komunikasi ini adalah menginformasikan situasi manajemen puncak di level bawah. Ini merupakan metode terbaik bagi manajemen untuk mengevaluasi tingkat efektivitas dan efisiensi komunikasi di level karyawan dan komunikasi organisasi secara umum. Seorang pemimpin harus bisa memberikan perhatian terhadap komunikasi tipe ini untuk mengetahui apakah yang dilakukan oleh bawahan sudah benar dan mengecek apakah komunikasi kebawah yang diberikan sudah dijalankan dengan baik.

c. komunikasi horizontal

Arus antara karyawan dan departemen, dalam sebuah organisasi untuk bagian bagian yang memiliki level yang sama. Komunikasi ini memungkinkan integrasi dari bagian-bagian yang memiliki tugas yang berbeda beda untuk saling koordinasi menyelesaikan tujuan utama organisasi. Komunikasi horizontal ini mempunyai arah komunikasi antar bagian yang memiliki kedudukan yang sama dalam organisasi. Komunikasi ini pula yang dapat membentuk organisasi menjadi kuat karena adanya interaksi social di dalamnya.

d. Komunikasi diagonal

Komunikasi ini terjalin ketika ada anggota organisasi yang tidak berada pada level yang sama dan juga tidak memiliki struktur organisasi yang memiliki hubungan langsung. Komunikasi ini jarang digunakan, biasanya diperlukan untuk melengkapi komunikasi yang lain. Contoh dari komunikasi ini adalah Ketika top manajer menemui bagian produksi ataupun pelayanan secara langsung dan tidak melibatkan jajaran manejer utama maupun manajer level tengah.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi informal merupakan komunikasi yang terjalin dari sesama anggota organisasi tanpa memperhatikan posisi mereka di struktur organisasi dan biasanya konten yang dibahas lebih bersifat pribadi. Pertukaran informasi dalam komunikasi informal terjadi tanpa memperhatikan struktur organisasi vertical maupun horizontal. Komunikasi tipe ini memiliki fungsi antara lain: memberikan konfirmasi atau penjelasan tambahan untuk informasi yang ada,

memperluas pesan yang sedang dihadapi, mencatat informasi, mempertentangkan informasi yang kurang sesuai, membagi informasi lebih luas/lebih terperinci dan melengkapi informasi.

Lebih luas lagi Zelko dan Dance dalam (Ardial, 2018) mengkategorikan komunikasi organisasi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang ada dalam organisasi itu sendiri seperti dari bawahan ke atasan ataupun sebaliknya. Sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya seperti penyampaian informasi penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan komunikasi organisasi dengan masyarakat baik yang berada di sekitar organisasi maupun masyarakat yang lebih luas lagi.

8.2.2 Fungsi komunikasi dalam organisasi

Organisasi yang bergerak di bidang sosial maupun yang berorientasi komersial sudah pasti melibatkan komponen komunikasi untuk menjalankan organisasinya. Ada empat fungsi komunikasi dalam organisasi (Fajar, 2009) yaitu:

1. Fungsi informatif

Arus informasi secara pasti akan terjadi dalam organisasi, sehingga dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan sistem pemrosesan informasi (information processing system). Pernyataan ini mengandung makna bahwa seluruh anggota organisasi mengharapkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan sesuai bagian masing masing dalam organisasi dan informasi tersebut diterima tepat waktu. Informasi yang diterima di organisasi memungkinkan anggota organisasi melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan penuh kepastian, tanpa ada keraguan karena arahan dan langkah kerja sudah jelas. Untuk organisasi yang besar tentunya informasi untuk setiap level manajerial dan bagian akan berbeda beda kebutuhannya.

Anggota organisasi di level atas dan menengah membutuhkan informasi untuk membuat kebijakan dan aturan aturan yang digunakan untuk mengelola organisasi. Sedangkan untuk level pekerja atau anggota informasi digunakan untuk memberikan kejelasan apa yang harus diselesaikan, kewajiban kewajiban yang harus dilaksanakan dan berbagai hak yang bisa diterima oleh karyawan.

2. Fungsi regulatif

Komunikasi dalam organisasi memiliki fungsi regulasi. Dalam sebuah organisasi tentunya ada aturan-aturan yang mengikat anggotanya, dan karena memiliki persepsi yang sama tentang aturan tersebut maka anggota organisasi dengan penuh kesadaran mengikuti aturan yang berlaku.

Komponen organisasi yang berkaitan dengan komunikasi untuk bisa menduduki fungsi regulasi ada dua, yang pertama adalah pimpinan atau orang-orang yang mengelola organisasi. Orang-orang di level ini memiliki kekuatan dan kewenangan untuk mengatur informasi-informasi yang perlu disampaikan. Selain itu mereka memiliki kewenangan dalam memberikan tugas, sehingga dalam struktur organisasi orang-orang yang memiliki kemampuan ini ditempatkan pada posisi paling atas (Position of Authority) dengan harapan informasi yang disampaikan dapat dilaksanakan dengan baik oleh bawahan.

Meskipun demikian, dalam melaksanakan instruksi ataupun perintah, bawahan dipengaruhi oleh:

- a. Kejelasan pimpinan dalam menyampaikan instruksi
- b. Kekuatan pimpinan dalam memberikan sanksi
- c. Tingkat kepercayaan bawahan kepada pimpinan dari kacamata sebagai pemimpin dan sebagai individu
- d. Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.

Komponen yang kedua dalam komunikasi organisasi untuk bisa memiliki fungsi regulatif adalah pesan atau informasi-informasi yang berhubungan dengan instruksi pekerjaan. Karyawan membutuhkan informasi yang jelas tentang tugas yang harus diselesaikan, bagaimana cara mengerjakannya, kapan harus diselesaikan dan apa-apa saja yang tidak boleh dilakukan.

3. Fungsi persuasif

Adakalanya kekuatan dan kewenangan kurang optimal untuk diandalkan dalam mengatur organisasi. Sadar dengan hal ini maka banyak pimpinan organisasi menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam mengelola organisasi. Tujuannya adalah berusaha memberikan pengaruh kepada bawahan melalui informasi-informasi yang menarik dan bisa diterima oleh bawahan. Ketika bawahan sudah terpengaruh dengan pernyataan yang ada dalam organisasi maka dengan sukarela bawahan akan melaksanakan tugas-tugasnya.

yang sesuai dengan harapan organisasi. Ketika karyawan sudah menunjukkan kecintaannya terhadap organisasi maka etos kerja dan produktivitas otomatis akan optimal dibandingkan organisasi yang berjalan di bawah bayang-bayang pimpinan yang hanya menggunakan kewenangan dan kekuasaan.

4. Fungsi integratif

Organisasi merupakan kumpulan dari komponen komponen penyusun organisasi. Untuk itu pengelola organisasi harus mampu menyatukan komponen penyusun organisasi tersebut. Untuk itu butuh komunikasi yang baik untuk bisa menyatukan seluruh komponen agar masing masing bisa melaksanakan perannya sesuai bagian masing- masing dan menyelesaikan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik.

Dalam sebuah organisasi, selain memiliki fungsi fungsi di atas, komunikasi juga memiliki empat peran. Peran pertama, komunikasi mampu memantau sikap anggota. Organisasi tentu memiliki ciri khusus yang membedakan dengan organisasi lainnya seperti syarat keanggotaan untu masuk menjadi anggota, pemakaian atribut kelembagaan yang membuat sikap anggota organisasi mudah untuk dipantau. Kedua komunikasi organisasi memiliki peran dalam memotivasi anggotanya. Dengan adanya komunikasi yang baik maka pegawai akan memiliki gairah kerja sehingga pegawai memiliki semangat yang tinggi untuk melaksanakan tugasnya, taat kepada aturan dan pimpinan, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja pegawai. Ketiga komunikasi menawarkan sarana untuk melampiaskan emosi pegawai dan terakhir komunikasi mampu memuaskan hasrat interaksi sosial antar pegawai (Haroon, 2018).

Untuk menyelesaikan tujuan, sebuah organisasi dipisahkan sesuai bagian-bagiannya, di antaranya bagian operasi dan control, bagian perencanaan bagian pelaksanaan, bagian produksi, juga bagian bagian terkait kreativitas dan penjaminan mutu produk. Dari bagian bagian yang kompleks tersebut sebuah organisasi harus disatukan. Komunikasi organisasi memungkinkan kompleksitas organisasi diintegrasikan agar tiap tiap bagian memperhatikan orientasi internal organisasi. Integrasi dari bagian bagian organisasi akan memudahkan manajemen dalam melakukan pengendalian dan koordinasi. Dengan demikian meskipun terpisah dalam menyelesaikan tugas, namun ada kesepakatan yang mengikat sebuah organisasi untuk terus tumbuh dan berkembang (Irene Silviani, 2020).

8.3 Meningkatkan Komunikasi Organisasi

Gangguan komunikasi dapat menyebabkan kegagalan total atau sebagian organisasi. Oleh karena itu diperlukan perhatian khusus atas komunikasi di dalam organisasi, perlu pengetahuan dan pengawasan yang ketat didalam organisasi agar dapat dengan cepat merespon masalah yang mungkin timbul komponen ini. Banyak penyebab yang memengaruhi komunikasi dalam kelompok bahkan seluruh organisasi. Strategi efektif mengatasi kondisi ini adalah mencegah munculnya efek mengganggu atau menghilangkannya jika sudah ada (Robert and Blidaru, 2015).

Komunikasi yang diperlukan dalam sebuah organisasi tidak hanya sekedar perihal pengiriman dan penerimaan pesan baik pesan formal maupun informal. Tetapi pimpinan organisasi harus mampu mengelola agar arah komunikasi bisa tertuju ke segala arah secara terbuka baik keatas dan ke bawah maupun secara vertical. Untuk mengoptimalkan komunikasi organisasi bisa ditempuh melalui strategi: *workspace desigh* (desain ruangan kerja), *web-based communication* (komunikasi berbasis web), dan *direct communication* komunikasi langsung dengan manajemen puncak (Wijaya, 2017).

1. Ruang Kerja

Organisasi seringkali menyediakan ruang kerja yang luas dan terbuka, untuk memberikan kesan bahwa ini merupakan organisasi besar. Namun pendapat tersebut tidak selamanya benar, kebutuhan ruang kerja sangat tergantung pada sifat pekerjaan. Dalam sebuah organisasi tiap pekerjaan atau bagian memiliki kebutuhan yang berbeda. Apabila diperlukan lebih banyak komunikasi misal pada bagian produksi, maka sistem terbuka dengan ruang kerja yang luas lebih baik, namun berbeda halnya apabila sifat pekerjaan memerlukan konsentrasi, ketenangan kerja atau kerahasiaan seperti pada bagian keuangan, maka tempat kerja tersendiri mungkin lebih sesuai.

2. Komunikasi Berbasis Web

Sebelum internet dipakai secara luas di Indonesia pegawai menerima informasi dari tempat kerja melalui memo, surat, maupun buletin. Untuk saat ini mungkin masih ada organisasi yang menggunakan teknik tersebut namun sebagian besar telah berpindah mengikuti era digital yang berkembang saat ini. Organisasi-

organisasi saat ini banyak memanfaatkan informasi berbasis web untuk keperluan komunikasi di lingkungan internal organisasi maupun untuk informasi keluar organisasi. Pada awalnya mungkin akan sulit bagi anggota organisasi untuk menerima adanya perubahan komunikasi berbasis web, namun apabila sudah merasakan efektivitas dan efisiensinya maka model ini akan menjadi sarana komunikasi organisasi yang sangat diandalkan.

Melalui aplikasi dan sistem informasi berbasis web yang digunakan organisasi, karyawan yang telah cukup memahami aktivitas lembaga dan perusahaan merasa lebih kuat dan mencapai tujuan individu dan organisasi mereka. Berbagi informasi dan meningkatkan kerja sama, karyawan dengan lebih banyak otoritas dan otonomi, peluang komunikasi timbal balik, memudahkan proses pembelajaran organisasi, meningkatkan kualitas kehidupan kerja dan keseimbangan kehidupan kerja-pribadi dengan karyawan beralih ke otonomi mereka sendiri, penghancuran tembok tradisional, dan terbentuknya budaya sharing, kerjasama dan inovasi berdampak positif bagi karyawan dan organisasi pada akhirnya.

3. Komunikasi Langsung dengan Top Manajer

Untuk mempertahankan kualitas komunikasi yang baik antara jajaran manajer dengan anggota/bawahan, pimpinan perlu menerapkan strategi management by walking around (MBWA). MBWA merupakan salah satu teknik manajemen yang sudah lama digunakan, untuk mengetahui akar permasalahan yang terjadi pada karyawan, yang mungkin dapat mengancam kinerja dan produktivitas organisasi.

Banyak pemimpin yang enggan untuk berbaur dengan level yang berada di bawahnya karena menjaga existensinya. Namun hal ini sebenarnya keliru. Sebenarnya dengan adanya kedekatan antara atasan dengan bawahan sangat memungkinkan terjadi pertukaran informasi sehingga akan semakin mudah mengetahui adanya permasalahan di level bawah yang tentunya bila dibiarkan akan mengganggu stabilitas organisasi. Ketika Pimpinan organisasi sewaktu waktu menempatkan diri sebagai teman kerja, maka ia akan mendapatkan informasi informasi yang akurat tentang permasalahan permasalahan diberbagai bagian dengan cepat. Sehingga produktivitas dari organisasi akan selalu optimal.

Organisasi tidak mungkin tanpa komunikasi. Untuk mencapai kesuksesan suatu organisasi, harus diciptakan harmonisasi antara komunikasi organisasi

dan kinerja organisasi. Kinerja organisasi akan meningkat apabila sistem komunikasi organisasi berjalan dengan baik. Baik komunikasi organisasi dan kinerja organisasi saling bergantung. Fungsi yang tidak sempurna dari satu elemen komunikasi, mengakibatkan kegagalan pada sebuah organisasi begitupula sebaliknya.

Bab 9

Komunikasi Massa

Manusia sebagai makhluk sosial (*homo sociocus*) mempunyai keterikatan dan ketergantungan yang sangat erat dengan manusia lainnya, hal ini disebabkan karena tidak satupun manusia yang dapat melangsungkan hidup dan kehidupannya tanpa berinteraksi dengan manusia lainnya baik untuk memenuhi kebutuhan primernya maupun dalam pemenuhan kebutuhan sekundernya. Salah satu alat terpenting dalam interaksi antar manusia adalah komunikasi, baik verbal dengan menggunakan bahasa maupun non verbal dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol.

Peran komunikasi dalam interaksi dan perkembangan manusia sangat fundamental bahkan dapat dikatakan bahwa manusia dan komunikasi merupakan dua sisi dari sekeping mata uang (Schramm dalam Cangara, 2006), dengan komunikasi manusia bekerja sama dan membangun masyarakat.

Harold D Lasswell dalam (Onong, 2007) menyebutkan tiga fungsi komunikasi dimasyarakat menyebabkan manusia memerlukan berkomunikasi yaitu :

1. The Surveillance of the Environment, pemantauan lingkungan di mana terjadinya persebaran pesan (komunikasi) di lingkungan masyarakat, melakukan pemantauan atau pengawasan lingkungan atas peristiwa terjadinya bencana, berita ekonomi dan sosial serta pengumuman lainnya yang segera sampai di masyarakat

2. Correlation of components of society in making a response to the environment, adanya hubungan di antara unsur-unsur dalam masyarakat dalam merespon lingkungan
3. Transmission of the social inheritance, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana pewarisan sosial (pendidikan, agama, budaya) dalam masyarakat yang ditujukan kepada generasi berikutnya.

Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, lalu timbul pertanyaan, kapan sesungguhnya komunikasi itu mulai eksis? Untuk menjawab pertanyaan ini tentulah tidak mudah karena tidak adanya bukti ilmiah yang bisa disepakati oleh para ahli untuk menentukan awal mula munculnya bahasa sebagai alat komunikasi, namun demikian Everet M. Rogers dalam Nasution (1986) menyebutkan bahwa komunikasi diperkirakan eksis pada zaman Cro-Magnon, sekitar tahun 35.000 SM, pada zaman ini manusia sudah menggunakan bahasa dan simbol-simbol untuk berkomunikasi meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Selanjutnya ahli prasejarah menemukan bukti berupa lukisan di dinding-dinding gua yang diperkirakan dibuat pada tahun 22.000 SM. (Sendjaja, 2001). Merujuk Marvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach Nurudin (2013) menyebutkan bahwa manusia mengenal tulisan sekitar 5000 tahun SM. komunikasi yang dilakukan tidak lagi mengandalkan lisan tapi sudah menggunakan tulisan. Era ini dapat dikatakan sebagai awal dari kegiatan manusia dalam merekam informasi meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Menurut Nasution (1986) riwayat perkembangan komunikasi antar manusia sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Ada empat titik penentu yang utama dalam sejarah komunikasi manusia yaitu:

1. Perolehan (acquisition) bahasa, yaitu pada saat yang sama dengan lahirnya umat manusia.
2. Pengembangan seni tulisan berdampingan dengan komunikasi yang berdasarkan pada bicara
3. Reproduksi kata-kata tertulis (written words) dengan menggunakan alat pencetak, sehingga memungkinkan terwujudnya komunikasi massa yang sebenarnya.
4. Munculnya komunikasi elektronik, mulai dari telegraf, telepon, radio, TV, hingga satelit.

9.1 Pengertian Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa diadopsi dari bahasa Inggris yaitu mass communication, kependekan dari kata mass media communication yang berarti komunikasi yang menggunakan saluran media massa. Dewasa ini banyak ahli telah memberikan pengertian tentang komunikasi massa, antara satu ahli dan ahli lainnya mempunyai titik tekan berbeda, hal ini diakibatkan oleh latar belakang disiplin ilmu dan pengalaman ahli bersangkutan yang berbeda pula. Meskipun demikian di antara pendapat-pendapat itu terdapat kesamaan makna yaitu komunikasi massa adalah komunikasi yang pesan-pesannya disalurkan dengan menggunakan media massa baik media cetak maupun media elektronik seperti surat kabar, majalah, pamflet (media cetak) dan lain-lain, televisi, radio (media elektronik). Kenapa dikatakan media massa? Bukankah surat, undangan, akta kelahiran dan lain-lain juga menggunakan media cetak, demikian juga telepon, handphone, dan handy talky juga merupakan alat elektronik?. Betul bahwa alat-alat tersebut juga merupakan alat komunikasi tapi tidak semua komunikasi yang disalurkan melalui media dicetak adalah komunikasi massa, demikian juga tidak semua penyaluran pesan melalui media elektronik adalah komunikasi massa. Hal itu disebabkan oleh beberapa karakteristik media massa menjadi pembeda dengan media komunikasi lainnya. Karakteristik itu antara lain kemampuan media massa memproduksi pesan dalam jumlah banyak (massal) dalam waktu singkat, dan terutama adalah penyaluran pesan disampaikan tidak ditujukan kepada orang-perorangan secara individual tapi ditujukan kepada khalayak ramai tanpa dibatasi oleh tingkatan umur, pekerjaan, status dan hal-hal yang bersifat individual.

Defenisi komunikasi massa antara lain dikemukakan oleh Joseph A Devito, dalam Nurudin (2011) seperti berikut : "First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large scince. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazine, films, books, and tapes". (Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi

seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk di definisikan. Kedua, komunikasi Massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi Massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)

Sedangkan menurut Bittner dalam Rakhmat (1999) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to large a number of people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi-keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah-keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah bioskop

9.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Pada prinsipnya unsur-unsur atau elemen-elemen komunikasi massa tidak berbeda dengan unsur-unsur berbagai tipe komunikasi lainnya, perbedaannya hanyalah beberapa istilah yang digunakan dan penekanan-penekannya. Sebagaimana unsur tipe komunikasi lainnya, maka unsur-unsur komunikasi massa meliputi sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan efek (effect). Untuk memahami komunikasi massa menurut Lasswell harus memahami unsur-unsur tersebut yang diformulasikannya dalam bentuk pertanyaan: who says what in which channel to whom and with what effect. Unsur Who dalam formula Lasswel ini mengacu kepada sumber (source) yakni pembuat pesan, says what (mengatakan apa) mengacu kepada pesan (message) yang dibuat atau yang akan ditransmisikan, in which channel mengacu ke saluran yang digunakan dalam mentransmisikan pesan, to whom tentang siapa yang menjadi audience atau penerima pesan tersebut, dan what effect tentang efek yang ditimbulkan oleh pesan tersebut.

Sedangkan menurut Nurudin (2015), unsur-unsur komunikasi massa meliputi antara lain:

1. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa bukanlah individu tapi lembaga atau institusi atau sekumpulan orang yang ada dalam institusi media massa tersebut. Institusi atau lembaga ini berbentuk perusahaan seperti perusahaan surat kabar, stasiun radio atau televisi, penerbit buku atau majalah. Meskipun dalam lembaga tersebut ada individu yang mempunyai peran dominan dalam pembuatan pesan namun tetap dibatasi oleh aturan yang berlaku dalam lembaga tersebut. Komunikator dalam komunikasi massa juga tidak terlepas dari orientasi didirikannya lembaga tersebut yaitu mencari keuntungan, keuntungan inilah yang digunakan untuk membiayai lembaga tersebut seperti gaji dan pengembangan lembaga.

2. Isi/Pesan

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan tersendiri terhadap isi (content) medianya, ada yang lebih menekankan pada content politik, ekonomi, sosial, keagamaan dan lain sebagainya, tergantung dari masyarakat atau segmen yang dilayani. Ray Eldon Hiebert dkk dalam Nurudin (2013) menyebutkan isi sebuah media setidaknya bisa dibagi dalam enam kategori yaitu 1). Berita dan informasi, 2). Analisis dan interpretasi, 3). Pendidikan dan sosialisasi, 4). Hubungan masyarakat dan persuasi, 5). Iklan dan bentuk penjualan lain, dan 6). Hiburan.

Sedangkan Charles Wright dalam Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut :

- a. Publicly, yaitu pesan-pesan media massa tidak ditujukan untuk perorangan secara tertutup (eksklusif) tapi terbuka untuk dibaca oleh publik atau masyarakat umum.
- b. Rapid, pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk diterima oleh audience secepat mungkin
- c. Transient, pesan-pesan media massa dibuat untuk kebutuhan segera bukan untuk tujuan permanen karena akan berubah pesannya sesuai dengan kondisi dan perkembangan yang terjadi pada obyek yang diinformasikan. Pengecualiannya adalah informasi yang bersifat

dokumenter seperti buku-buku perpustakaan, film, transkripsi radio, rekaman audiovisual yang merupakan kebutuhan dokumentatif.

3. Audience, audience atau khalayak adalah orang yang menjadi sasaran informasi komunikasi massa. Menurut Hiebert dan kawan-kawan dalam Nurudin (2013) audience setidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:
 - a. Cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi hubungan sosial di antara mereka.
 - b. Terdiri dari jumlah massa yang besar dan tersebar di berbagai tempat
 - c. Heterogen, berasal dari berbagai lapisan masyarakat
 - d. Anonim, tidak saling mengenal antar satu dengan lainnya
 - e. Secara fisik terpisah dari komunikator
4. Umpan balik. Berbeda dengan komunikasi interpersonal yang umpan baliknya segera karena antara komunikator dan komunikan berhadapan langsung, sedangkan umpan balik dalam komunikasi massa biasanya memerlukan waktu atau tidak langsung, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti di media elektronik telah tersusun program acara yang tidak mungkin bisa diganggu/diubah, sedangkan di media cetak mempunyai prioritas pencetakan seperti harian, mingguan, bulanan dan lain-lain.
5. Gangguan (saluran dan semantik). Gangguan saluran dalam komunikasi massa beragam, tergantung dari jenis medianya. Pada media cetak gangguan bisa berupa kesalahan cetak, kesalahan halaman, kesalahan gambar dan lain-lain. Sedangkan pada media elektronik gangguan bisa berupa gangguan signal terutama pada media elektronik yang menggunakan gelombang mikro sebagai media transmisi pesan. Sedangkan gangguan semantik bisa terjadi baik di media cetak maupun di media elektronik. Gangguan semantik lebih menekankan pada penggunaan bahasa.
6. Gatekeeper, Gatekeeper dalam komunikasi massa adalah orang yang disertai tanggung jawab untuk menyeleksi informasi yang akan disebarkan, dapat membatasi atau memperluas informasi. Gatekeeper

biasanya diperankan oleh redaksi, editor, jurnalis dan lain sebagainya.

7. Pengatur, pengatur dalam media massa bukan berasal dari institusi media tetapi secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, kelompok penekan dan pengiklan.
8. Filter, Filter adalah kemampuan audience menangkap pesan yang disampaikan oleh media massa, kemampuan menerima pesan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman audience
9. Efek. Efek adalah perubahan yang terjadi pada audience setelah diterpa informasi dari media cetak. David Berlo dalam Wiryanto (2000) mengklasifikasikan tiga efek yang terjadi pada audience yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, sedangkan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan.

9.3 Fungsi Komunikasi Massa

Sama halnya dengan definisi komunikasi massa, para ahli juga mempunyai pendapat yang beragam tentang fungsi komunikasi massa. Merujuk pada berbagai pendapat ahli, berikut penulis uraikan beberapa fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. Informasi

Hal yang paling utama dari fungsi media massa adalah fungsi informasi. Media massa mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi kepada khalayak. Informasi yang disampaikan haruslah lengkap dalam arti kata memenuhi unsur 5 W + 1 H, disamping itu harus sesuai dengan fakta lapangan dan berpihak kepada kebenaran.

2. Hiburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi hiburan pada media massa khususnya media elektronik menduduki posisi (rating) tertinggi mengalahkan fungsi-fungsi lainnya. Jenis hiburan yang disajikan beragam baik dalam bentuk audio maupun audio visual seperti lagu, film, sinetron maupun dalam bentuk hiburan lainnya. Hiburan menjadi sarana relaksasi dari ketegangan yang dialami akibat aktivitas rutin sehari-hari.

3. Persuasi

Fungsi persuasi dari media massa menampilkan informasi yang sifatnya membujuk seperti periklanan, kampanye politik atau upaya memengaruhi opini audience. Devito (1997) menganggap fungsi persuasi merupakan fungsi paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bertujuan untuk 1). Memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, 2). Mengubah sikap, 3). Menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu, 4). Memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu.

4. Pendidikan

Media massa juga mengemban fungsi pendidikan, bukan hanya sekedar memberi informasi dan menghibur audience tapi juga memberikan pendidikan. Pendidikan sangat penting bagi masyarakat, bukan hanya sekedar memberikan pengetahuan tetapi juga mengajarkan tentang sopan santun dalam berinteraksi dengan anggota masyarakat. Pendidikan membentuk karakter individu untuk menjadi manusia yang tangguh, yang siap menghadapi tantangan hidup masa depan.

5. Transmisi Budaya

Media massa berperan penting dalam mentransmisikan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya termasuk dari suatu budaya tertentu kepada budaya lainnya. Menurut Lasswell fungsi transmisi budaya dalam media massa merupakan salah satu fungsi fundamental. Transmisi budaya dapat berbentuk akulturasi, enkulturasi dan berbagai bentuk lainnya

6. Mendorong Kohesi Sosial

Salah satu fungsi media massa adalah mendorong kohesi sosial. Secara etimologi kohesi berarti kemampuan suatu kelompok untuk bersatu, kohesi

sosial merupakan hasil dari hubungan individu dan lembaga. Menurut Durkheim terdapat solidaritas mekanik yang diindikasikan dengan saling bergantungnya individu maka akan terbentuk kohesi sosial. Peran media massa disini adalah mendorong terjadinya persatuan di antara anggota kelompok masyarakat. Informasi media massa menyajikan pentingnya kohesi sosial yang dapat menghindari konflik sosial.

7. Pengawasan

Komunikasi massa berfungsi juga untuk mengamati lingkungan. Schramm menyebutnya sebagai decoder yang menjalankan fungsi the watcher. Media massa menjalankan fungsi pengawasan dengan mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang kejadian-kejadian di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan handling of news

8. Korelasi

Fungsi korelasi adalah fungsi media massa yang menghubungkan antara suatu peristiwa dengan peristiwa lainnya baik yang terjadi ataupun yang akan terjadi di masyarakat. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial.

9. Pewarisan Sosial

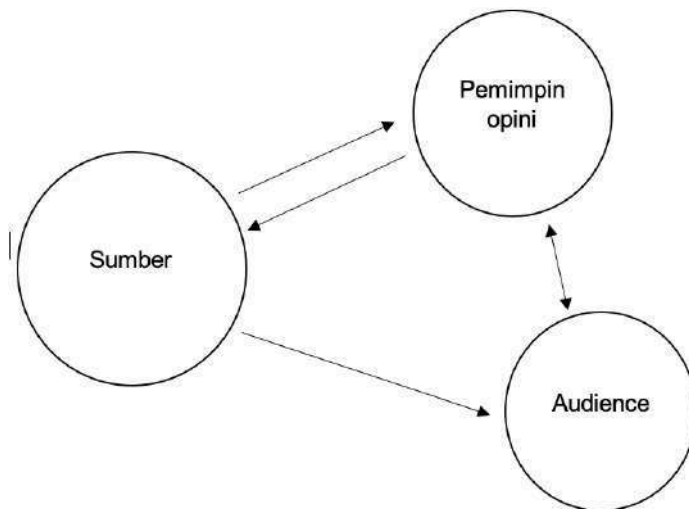
Fungsi pewarisan sosial adalah salah satu fungsi media massa untuk mewariskan nilai-nilai sosial kepada generasi berikutnya. Menurut Black and Whitney transmisi budaya yang dilakukan oleh media massa dapat memperkuat nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Nilai sosial adalah suatu konsep yang ada dalam pemikiran masyarakat yang padanya memandu masyarakat dalam bertindak.

9.4 Model Komunikasi Massa

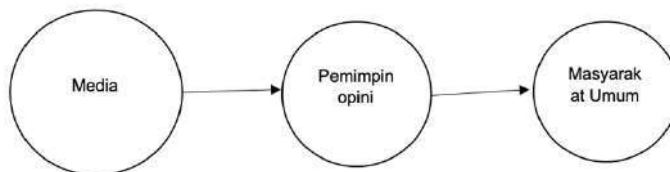
Model komunikasi massa adalah proses transmisi pesan media massa dari sumber (source) kepada khalayak (audience), dalam prosesnya sumber meng-encode pesan kemudian ditransmisikan ke khalayak atau penerima. Pesan-pesan ini kemudian di-encode kembali oleh khalayak dan dikirim ke sumber sebagai umpan balik. Dalam proses transmisi pesan ada beberapa model yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

1. Model Alir Dua Tahap

Model ini diperkenalkan oleh Lazarfeld, Berelson, dan Guadet (1948). Menurutny sebuah pesan yang ditransmisikan ke audience biasanya melalui dua tahap. Pertama, pesan-pesan dari media massa mengalir ke pemimpin opini (opinion leader) sebagai gatekeeper. Kedua pemimpin masyarakat menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Pemimpin masyarakat dalam konteks ini bisa terdiri dari pemuka agama (ustadz, pendeta, pastor, guru/dosen pemimpin politik dan lain-lain)



Gambar 9.1: Model alir (Black dan Whitney dalam Nurudin, 2013))

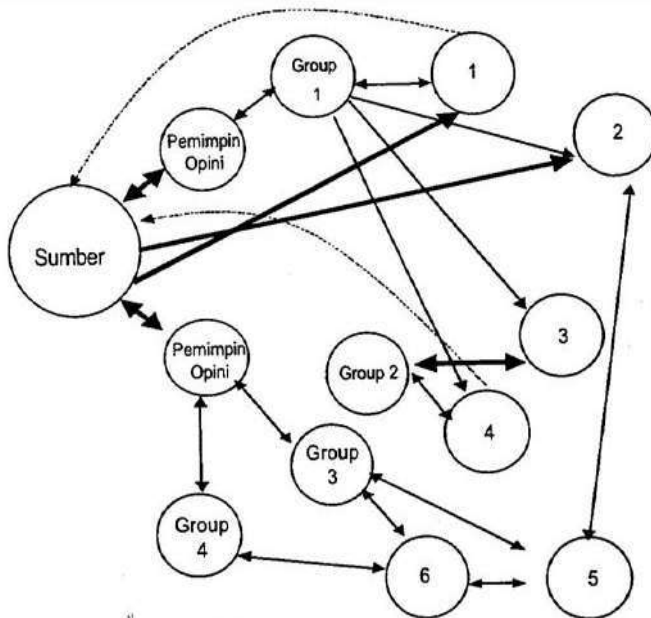


Gambar 9.2: Model Alir Dua Tahap Lainnya(Devito dalam Nurudin, 2013)

2. Model Alir Banyak Tahap

Model alir dua tahap oleh banyak ahli menganggap tidak sesuai dengan kenyataan dimasyarakat utamanya di kalangan masyarakat yang tingkat

pendidikannya lebih tinggi. Menurutny, pada masyarakat yang kemampuan membaca dan menginterpretasi pesan yang sampai kepadanya memungkinkan menerima pesan langsung dari media massa, tidak melalui pemimpin opini. Olehnya itu mereka menilai model yang paling tepat adalah model alir banyak tahap (multi step flow model)

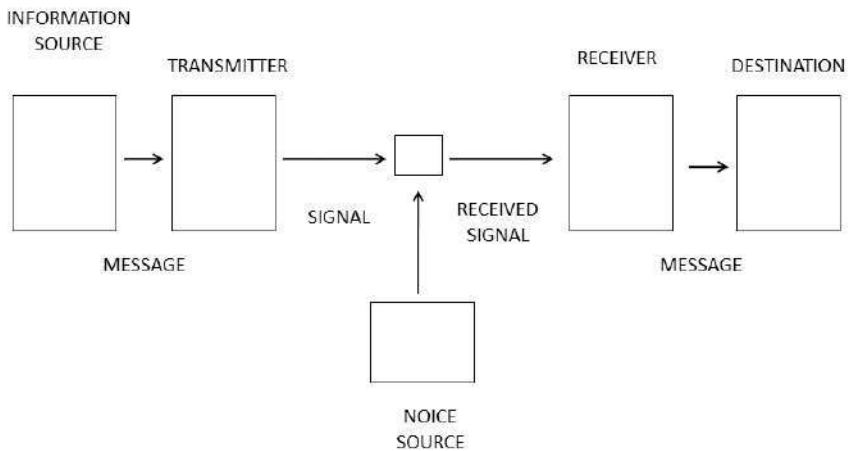


Gambar 9.3: Model Alir Banyak Tahap (Black dan Whitney dalam Nurudin (2013))

Model ini dipopulerkan juga oleh Paul Lazarsfeld tahun 1944 kemudian dilanjutkan oleh Elehu dan Lazarfeld tahun 1955. Menurut model ini pesan yang disampaikan oleh media massa bisa langsung ke khalayak namun bisa juga melalui pemimpin opini kemudian disampaikan kepada khalayak, bahkan pesan media massa tersebut bisa didapatkan dari satu individu ke individu lainnya, ataupun melalui kelompok baik kelompok sendiri maupun dari kelompok lain. Contoh model ini adalah informasi dari media massa kemudian menyebar melalui kelompok atau individu di media sosial.

3. Model Shannon & Weaver

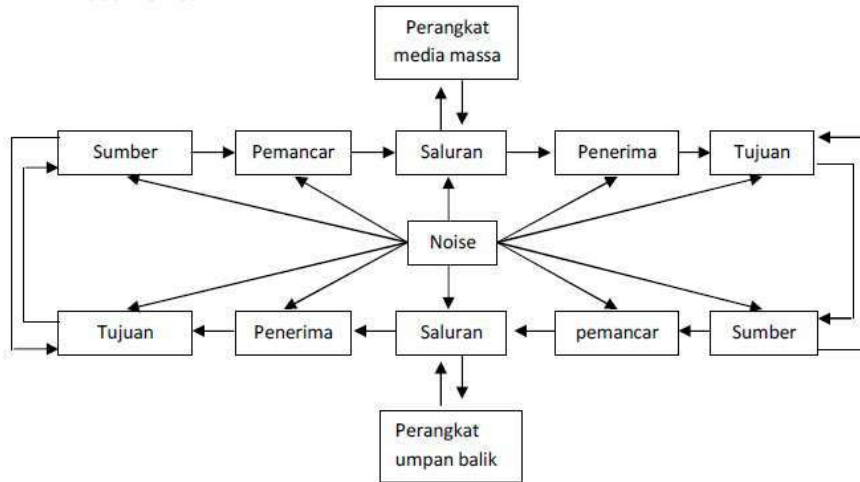
Model komunikasi massa ini diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver, mereka juga dikenal sebagai pelopor teori komunikasi, terkenal dengan karyanya yang berjudul *Mathematical Theory of Shannon & Weaver*. Menurut model ini pesan komunikasi massa diproduksi di sumber informasi, kemudian dikirim dalam bentuk pesan ke transmitter (alat pengirim), oleh transmitter pesan diubah dalam bentuk signal yang biasanya mendapat gangguan (Noise), kemudian dikirim ke penerima signal, oleh penerima signal diubah menjadi pesan dan dilanjutkan ke tujuan. Kelemahan dari model ini adalah sifatnya yang satu arah



Gambar 9.4: Model Shannon & Weaver (Everet M. Rogers, 1986)

4. Model Melvin de Fleur

Model ini adalah pengembangan dari model komunikasi massa Shannon dan Weaver yang dirumuskan oleh Malvin De Fleur tahun 1966. Berbeda dengan model Shannon dan Weaver, menurut model ini gangguan bisa berada di mana-mana, semua unsur dalam komunikasi berpeluang mendapat gangguan. Hal yang lebih penting dalam model ini adalah adanya perangkat umpan balik yang membantu sumber untuk menganalisa khalayak sasaran sebagai bagian terpisah dari penerima pesan.



Gambar 9.5: Model Melvin de Fleur (Hiebert, Ungurait, dan Bhon dalam Nurudin (2013))

9.5 Teori Komunikasi Massa

Menurut Creswell (1993) teori adalah serangkaian bagian atau, definisi dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah. Labovitz dan Hagedorn mendefinisikan teori sebagai ide pemikiran “pemikiran teoritis” yang mereka definisikan sebagai “menentukan” bagaimana dan mengapa variabel-variabel dan pernyataan hubungan dapat saling berhubungan (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teori>).

Komunikasi Massa sebagai suatu disiplin ilmu yang sub bagian dari ilmu komunikasi memiliki teori yang menjadi salah satu dalam melihat dan meneliti fenomena komunikasi massa.

Berikut beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi massa.

1. Hypodermic Needle Theory

Pada dasarnya teori ini menggunakan model aliran satu tahap (one step flow). Menurut teori ini media massa sangat perkasa dalam menginjeksikan pesannya kepada khalayak, dan khalayak tidak punya kekuatan untuk menghindar. Teori ini sepadan dengan teori Stimulus – Response (S – R). Teori ini mengajarkan setiap stimulus akan menghasilkan respon secara spontan. Media massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) yang amat kuat dan menghasilkan tanggapan (R). Teori ini biasanya juga disebut Magic Bullet.

2. Cultivation Theory

Teori ini diperkenalkan oleh George Gerbner yang melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh menonton televisi terhadap ide atau gagasan audience tentang dunia. Menurut teori ini televisi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi audience. Persepsi yang terbangun di benak audience sama dengan apa yang mereka tonton di televisi. Mereka meyakini apa yang ditayangkan di televisi merupakan gambaran nyata dunia ini. Kalau audience sering melihat kekerasan di televisi mereka pun yakin bahwa dunia ini penuh kekerasan

3. Cultural Imperialism Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Herb Schiller tahun 1973 dalam bukunya *Communication and Cultural Domination*. Menurut teori ini bahwa negara Barat mendominasi semua media di seluruh dunia dan mempunyai efek yang kuat untuk memengaruhi media dunia ketiga. Dalam perspektif teori ini ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi kehancuran budaya asli negara ketiga.

Negara Barat memproduksi mayoritas media massa di dunia seperti film, berita, komik, foto dan lain-lain. Negara dunia ketiga tertarik membeli produk tersebut dan tanpa disadari meniru pola hidup dan gaya orang Barat yang tidak sesuai dengan budaya negara ketiga. Salah satu yang mendasari munculnya teori ini adalah bahwa pada dasarnya manusia tidak bebas menggunakan pikirannya, atau manusia cenderung berperilaku sebagaimana yang mereka saksikan di televisi.

4. Spiral of Silence Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Elisabeth Noelle – Neumann (1974) yang menggambarkan hubungan efek media terhadap pembentukan opini publik. Menurut teori ini khalayak cenderung untuk diam ketika pandangan mereka berada pada posisi minoritas, mereka tidak berani menyuarakan pendapatnya karena takut terisolasi.

5. Uses and Gratification

Teori ini diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, yang menekankan pada orientasi psikologis audience dalam memenuhi kebutuhan, motivasi, dan kepuasan pengguna media massa. Teori ini menjelaskan tentang penggunaan serta fungsi media bagi individu, kelompok dan masyarakat secara umum.

Ada tiga tujuan dalam mengembangkan teori uses and gratification, yaitu :

- a) Menjelaskan bagaimana masing-masing individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya
- b) Menemukan hal-hal yang mendasari motivasi penggunaan media dari masing-masing individu, dan
- c) Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan media oleh masing-masing individu

6. Agenda Setting Theory

Teori Agenda Setting diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw tahun 1972. Asumsi dasar teori ini mengatakan bahwa bila media menonjolkan suatu peristiwa tertentu maka audience menganggap peristiwa itu penting, dan bila audience terpengaruh dengan agenda media tersebut maka akan berpengaruh pada pendapat umum. Teori agenda setting menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya.

9.6 Efek Media Massa

Efek media massa tidak hanya terbatas pada perubahan pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang sebagaimana disebutkan pada halaman terdahulu, lebih dari itu efek komunikasi massa juga dapat memengaruhi sistem-sistem sosial dan sistem budaya masyarakat (Bungin, 2009)

Menurut Denis McQuail (2002) ada dua efek yang ditimbulkan oleh media massa, yaitu:

1. Efek yang terencana

Efek media massa yang terencana adalah efek yang terjadi pada diri audience baik efek tersebut memang diharapkan terjadi oleh audience sendiri maupun oleh media massa. Efek media massa terencana terbagi atas dua yaitu efek media yang terjadi dalam waktu singkat atau dekat, dan efek media yang terjadi dalam waktu yang relatif lama. Efek media yang terencana dan terjadi dalam waktu cepat seperti propaganda, agenda setting, iklan, dan lain-lain yang efeknya media massanya dapat diperkirakan sejauh mana memengaruhi masyarakat.

Sedangkan efek media yang terencana dapat dilakukan dalam waktu yang lama dengan efek yang lama pula terjadi di masyarakat. Pemberitaan yang terencana oleh media dapat diperkirakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai obyek pembangunan dalam masyarakat, bahkan dapat menyebarkan difusi inovasi terhadap hal-hal yang baru dalam masyarakat.

2. Efek yang tidak terencana

Efek media yang terjadi tidak terencana juga terbagi atas dua bagian yaitu dapat terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu lama. Efek media yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional atas suatu pemberitaan yang tidak pernah diduga sebelumnya. Tindakan reaksional ini dapat berupa tindakan kriminal atau melanggar hukum sebagai akibat dari pemberitaan yang dianggap mencemarkan nama baik. Sedangkan efek media yang tidak terencana dan terjadi dalam waktu yang lama seperti tayangan televisi tentang tindakan kriminal tapi pada saat audience menyaksikannya tidak bereaksi apa pun atau hanya sekedar menjadi informasi baginya, tapi lama kelamaan tayangan tindakan kriminal tersebut menjadi jalan keluar bagi audience bilamana diperhadapkan pada situasi yang memojokkannya.

Bab 10

Komunikasi Antarbudaya

10.1 Pendahuluan

Kehidupan terus berjalan dan zaman terus berkembang. Manusia sebagai pelaku utama kebudayaan berperan besar terhadap terjadinya perubahan tersebut. Perkembangan dan lompatan teknologi komunikasi dan transportasi memungkinkan manusia di berbagai sudut bumi saling mengenal dan berhubungan erat. Saat ini, dalam sekejap manusia bisa berhubungan antarnegara via telepon bahkan tanpa ke luar negeri sekali pun. Kita sering bertemu dengan orang berbeda budaya hampir setiap waktu, baik dalam arti suku, ras, agama, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, atau sekadar usia yang berbeda (Mulyana, 2016).

Jarak yang ”semakin dekat” tersebut memungkinkan antarindividu berbenturan budaya satu sama lain, terutama dalam hal berkomunikasi. Perangkat teknologi informasi yang terus berkembang menjadikan berkomunikasi menjadi teramat mudah namun di sisi lain dapat pula menimbulkan masalah sebab bisa saja terjadi perselisihan antarindividu disebabkan kesalahpahaman dan perbedaan latar belakang budaya.

Komunikasi antarbudaya menjadi teramat penting sebab individu atau masyarakat yang menempati wilayah tertentu, hidup berinteraksi dan saling berkomunikasi, memiliki perangkat dan aturan tertentu serta pola hukum yang

mengatur dan mengontrol tindakan masyarakat, menyadari bahwa sebagai individu adalah bagian dari masyarakat lainnya serta dapat bertahan untuk diri sendiri. Perkembangan teknologi informasi berupa aplikasi-aplikasi kreatif mau tidak mau mengubah perilaku setiap individu dari lokal menjadi global, dunia yang sangat terbuka. Menurut Bungin (2014), perubahan dunia yang sangat transparan dan begitu cepat sangat memengaruhi peradaban manusia. Tentu saja teramat rawan terjadinya kesalahpahaman dan benturan persepsi masing-masing individu dikarenakan perbedaan latar belakang budaya.

10.2 Pengertian Komunikasi Antarbudaya

Manusia bertumbuh dari kebudayaan yang berbeda-beda dan setiap hari, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berinteraksi dan berkomunikasi dalam hubungan sosialnya satu sama lain. Ketika terjadi interaksi di antara individu dengan kebudayaan yang berbeda maka ketika itu berlangsung komunikasi antarbudaya. Kehidupan manusia sangat tergantung dengan komunikasi satu sama lain sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi merupakan hal yang terpenting atau vital bagi manusia. Tanpa komunikasi manusia akan tersesat dalam belantara kehidupan ini. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan tersesat karena ia tidak bisa menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial (Mulyana, 2003).

Komunikasi antarbudaya pada konkretnya adalah nilai-nilai yang ditimbulkan dari terjadinya interaksi antarindividu. Nilai-nilai tersebut dipahami secara langsung atau tidak seiring perjalanan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut bahkan sebuah nilai berlangsung di alam bawah sadar setiap individu dan diteruskan oleh generasi berikutnya (Nasrullah, 2018). *Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2003), budaya dapat diartikan sebagai pikiran, akal budi, adat-istiadat, atau sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang, dan sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah.

Budaya masyarakat di permukaan bumi ini sangat beragam, mereka membangun kebiasaan dan tata cara kehidupan yang dipertahankan secara turun-temurun. Boleh jadi satu sama lain terlihat aneh, lucu, unik, dan terkadang tidak masuk akal namun bagi masyarakat yang tumbuh dari budaya yang bersangkutan, hal itu merupakan suatu keistimewaan, kelebihan, dibanding

lainnya. Di Indonesia saja, hampir setiap daerah memiliki budaya yang khas, berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik, Sensus Penduduk 2010 menyebutkan terdapat 1.331 kelompok suku di Indonesia. Sedangkan terkait bahasa, terdapat 652 bahasa daerah yang berbeda berdasarkan verifikasi dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dapat dibayangkan betapa rawannya terjadi benturan budaya antara satu dengan lainnya bila tanpa dijembatani pemahaman dan komunikasi antarbudaya yang baik.

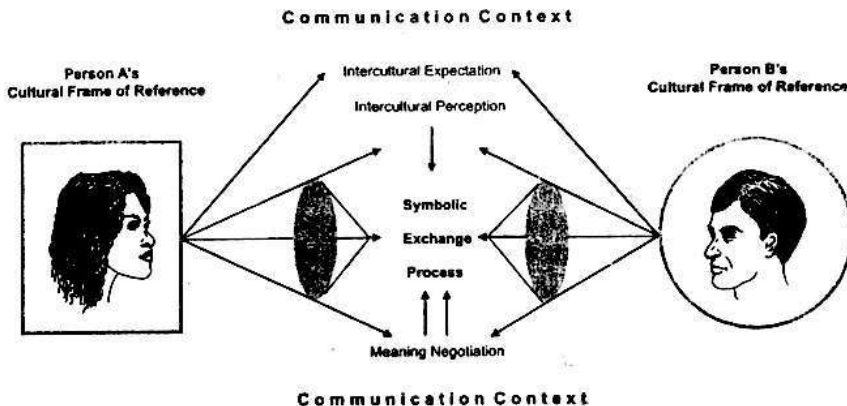
Komunikasi antarbudaya merupakan suatu kajian interaksi yang mewakili pribadi atau individu, antarpribadi, dan kelompok yang kemudian melingkupi latar belakang yang lebih luas dan tidak mengenal jarak dan tempat. Zaman yang terus berkembang, kebudayaan tidak terlepas di dalamnya malah terus terbentuk kebudayaan yang baru, interaksi baru, sehingga perbedaan pemahaman akan bisa teratasi bila dibarengi dengan komunikasi yang baik.

Ada banyak pandangan para ahli tentang komunikasi antarbudaya, antara lain, Guo-Ming Chen dan Starosta (dalam Liliweri, 2011) menyebutkan bahwa komunikasi antarbudaya merupakan proses pertukaran suatu sistem simbolik yang menggiring perilaku manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya, entah sebagai individu, kelompok sehingga dalam proses selanjutnya komunikasi antarbudaya dilakukan: 1) dengan negosiasi untuk melibatkan manusia di dalam pertemuan antarbudaya yang membahas satu tema yang sedang dipertentangkan. Tanda, simbol, dan atribut lainnya tidak mempunyai makna sendiri namun bisa menjadi berarti dalam suatu konteks ketika makna itu disepakati, dinegosiasi, dan diperjuangkan; 2) komunikasi antarbudaya dapat terjadi lewat peralihan tanda, simbol, tergantung kesepakatan dan kesepahaman antar subjek yang melakukan interaksi komunikasi sehingga sebuah ketetapan diputuskan dibuat guna berpartisipasi dalam proses penetapan makna yang sama; 3) komunikasi lintasbudaya sebagai penuntun atau patron perilaku yang tidak terencanakan namun bermanfaat karena berpengaruh terhadap tindakan dan perilaku kita; dan 4) dapat menunjukkan fungsi individu atau kelompok dapat mengidentifikasi perbedaan dengan kelompok lain serta mengidentifikasinya lewat berbagai format.

Charley H. Dood (1991) mengemukakan bahwa komunikasi antarbudaya mencakup komunikasi yang melibatkan individu yang mewakili pribadi, antarpribadi, golongan, dan kelompok dengan menekankan pada perbedaan latar belakang kebiasaan atau budaya yang memengaruhi perilaku komunikasi para peserta. Demikian halnya Samovar dan Porter mengemukakan bahwa

komunikasi antarbudaya terjadi di antara pembuat pesan dan penerima pesan yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda (Liliweri, 2011).

Ting-Toomey (2005) mendefinisikan komunikasi antarbudaya sebagai proses pertukaran simbolis, dalam hal ini individu yang berasal dari dua atau lebih komunitas budaya yang berlainan menegosiasikan makna bersama dalam situasi interaktif. Pandangan yang menarik dari Ting-Toomey bahwa dalam hal komunikasi antarbudaya tidak bisa dipungkiri memerlukan empat unsur yakni dua orang yang berasal dari kebiasaan, tradisi, atau budaya yang berbeda, baik dalam hal interaksi maupun dalam menegosiasikan makna umum.



Gambar 10.1: Model Komunikasi Antarbudaya (Ting-Toomay, 2005)

10.3 Fungsi Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya ini sangat terkait interaksi keseharian setiap individu yang terus beraktivitas sehingga terjadi antara individu dengan individu lain termasuk memahami berbagai perbedaan antarindividu tersebut. Sebagai contoh di Indonesia dengan wilayah yang luas dan memiliki ragam budaya. Ragam dan perbedaan budaya yang terbentang dari Sabang hingga Merauke ini harus dijaga dan dilestarikan, tentu dengan komunikasi antarbudaya yang baik untuk meminimalisir kesalahpahaman. Dalam hal bersikap dalam keseharian, untuk wilayah tertentu boleh jadi sudah dianggap sopan namun di budaya lain dianggap tidak sopan. Menyentuh kepala seseorang bagi daerah lain dianggap sebagai bentuk penghormatan dan kasih-sayang namun di Bugis dan Makassar

dianggap sebagai tindakan yang tidak sopan. Bersendawa keras se usai makan bagi beberapa negara seperti Korea, Jerman, China, India, dan Kanada dipandang sebagai hal yang wajar dan terpuji sebab sebagai bentuk penghargaan dan respon positif terhadap makanan yang disajikan namun bagi Indonesia, Malaysia dan beberapa negara lain hal tersebut dianggap tindakan yang tidak etis dan sopan.

Makan dengan meletakkan kedua tangan di atas meja merupakan keharusan bagi orang Prancis, tidak sopan bila saat makan meletakkan kedua tangan di paha. Bagi orang Eskimo, kentut se usai makan adalah ungkapan terima kasih bagi yang menghidangkan makanan, sebagai pertanda sajiannya teramat nikmat. Di Korea dan Jepang dalam jamuan makan yang didahulukan adalah anak kecil sedangkan di negara lain seperti Indonesia yang didahulukan adalah orang yang lebih tua atau kepala keluarga.

Bahasa isyarat lewat jari tangan juga menunjukkan perbedaan makna di beberapa negara. Menggerakkan ujung jari telunjuk dengan isyarat memanggil seseorang merupakan kebiasaan di beberapa negara dan dianggap wajar termasuk Indonesia. Namun di Filipina, tindakan demikian merupakan penghinaan bagi seseorang, sama maknanya dengan memanggil seekor anjing. Orang Filipina akan sangat marah bila diperlakukan demikian dan biasanya segera direspon dengan memelintir jari orang tersebut. Mengacungkan ibu jari menghadap ke atas secara umum bermakna oke, baik, atau setuju, khususnya di Indonesia namun Amerika Latin, Afrika Selatan, Iran dan Irak justru dimaknai sebagai tantangan untuk melawan mereka. Mengepalkan tangan di Indonesia dan beberapa negara lainnya bermakna semangat atau memberi perlawanan namun di Amerika Latin justru sebagai tanda untuk menagih janji atau utang.

Beragamnya perbedaan budaya seperti ini, tentu saja rawan menimbulkan benturan budaya atau kesalahpahaman sehingga perlu memahami komunikasi antarbudaya.

Adapun fungsi komunikasi antarbudaya (Darmastuti, 2013) di antaranya adalah:

1. Fungsi Pribadi

Seseorang yang mendapatkan pemahaman pengalaman yang dapat diterapkan dalam kehidupan ketika mempelajari masalah komunikasi dan budaya. Pemahaman ini kemudian menjadi pelajaran ketika berinteraksi dengan individu atau masyarakat yang mempunyai latar budaya yang berbeda. Fungsi Pribadi yang dimaksud meliputi:

- a) Menyatakan Identitas Sosial: Dengan adanya komunikasi antarbudaya, setiap individu dapat menunjukkan identitas sosial dan latar budayanya sendiri.
- b) Menyatakan Integritas Sosial: Komunikasi antarbudaya dapat dapat menyatukan dan mempersatukan antarpribadi dalam interaksi tersebut.
- c) Menambah Wawasan: Wawasan yang baru dalam ini adalah pengalaman-pengalaman baru yang belum pernah diketahui atau dijumpainya menyangkut kebiasaan orang lain.
- d) Hubungan Interaksi: Dapat menciptakan interaksi dengan orang lain yang lebih harmonis, selaras, jauh dari perbedaan persepsi setelah memahami budaya orang lain.

2. *Fungsi Sosial*

Adapun Fungsi Sosial adalah fungsi yang diperoleh seseorang sebagai bagian dari makhluk sosial yang berada di lingkungan sosial yang berinteraksi dengan pihak lain dalam hubungannya dengan komunikasi antarbudaya, meliputi:

- a) Pengawasan: Fungsi ini berguna untuk menginformasikan perkembangan tentang keadaan sekitar atau lingkungan. Biasanya fungsi pengawasan seperti ini dilakukan oleh media yang secara berkala menyebarkan berbagai informasi atau peristiwa di sekitar kita.
- b) Menjembatani: Fungsi menjembatani adalah bagaimana mengomunikasikan dengan baik pesan-pesan yang dipertukarkan agar tidak terjadi salah pengertian. Keduanya menjelaskan perbedaan pemahaman terhadap sebuah pesan, sehingga mendapatkan makna yang sama.
- c) Sosialisasi Nilai: Fungsi ini merupakan fungsi untuk mengerjakan dan memperkenalkan nilai-nilai kebudayaan suatu individu, kelompok masyarakat kepada yang lainnya.
- d) Menghibur: Fungsi menghibur dapat ditemui dalam peristiwa-peristiwa atau tindak komunikasi antarbudaya yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi menghibur ini dapat ditemui dalam ruang-ruang siaran televisi.

10.4 Faktor Penyebab Terjadinya Komunikasi Antarbudaya

Ada beberapa faktor penyebab komunikasi antarbudaya dapat terjadi, yakni:

1. Mobilitas

Perkembangan teknologi sekarang, aktivitas perjalanan ke wilayah yang jauh sudah bukan menjadi hal yang istimewa lantaran sudah menjadi aktivitas umum yang teramat sering dilakukan oleh masyarakat. Dalam waktu yang cepat, manusia dapat berpindah dari satu wilayah ke wilayah yang lain, dari satu negara ke negara yang lain berinteraksi, saling mengunjungi atau mencari mitra dan peluang-peluang usaha.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi berperan besar terjadinya komunikasi antarbudaya. Keputusan ekonomi menyebabkan manusia berupaya melintasi berbagai wilayah untuk memenuhi kebutuhannya sehingga berpeluang akan mendapatkan budaya di wilayah tersebut.

3. Teknologi

Teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini berkembang pesat sehingga mampu membawa kultur luar masuk ke satu wilayah sehingga dapat memengaruhi budaya bangsa. Sebagai contoh, kebudayaan dari berbagai penjuru dunia dengan mudah memasuki ruang-ruang keluarga dan pribadi kita melalui siaran televisi, telepon seluler dengan berbagai aplikasinya untuk menonton dan mendengar. Dengan penetrasi teknologi ini bisa berdampak positif bisa pula berdampak negatif tergantung bagaimana setiap individu memanfaatkannya.

4. Imigrasi

Manusia dari beragam budaya dan bangsa sering dijumpai telah hadir di sekitar kita. Hal tersebut dikarenakan adanya imigrasi ke suatu wilayah untuk suatu kepentingan, misalnya pendidikan, bisnis, pariwisata, keagamaan atau politik. Kehadiran beragam manusia

dengan berbagai latar budaya sehingga menjadi sebab terjadinya komunikasi antarbudaya.

5 Politik

Kepentingan politik juga sangat berperan terjadinya komunikasi antarbudaya sehingga manusia berupaya memasuki suatu wilayah dikarenakan kepentingan atau persoalan politik. Kunjungan kenegaraan yang dilakukan kepala negara sebagai contoh untuk menjalin kerja sama. Bisa juga karena persoalan politik sehingga manusia berpindah ke wilayah lain untuk mempertahankan eksistensinya, misalnya pengungsi Suriah dan Rohingya ke beberapa negara. Hal ini tentu menyebabkan komunikasi antarbudaya di negara yang mereka tuju.

10.5 Komponen Komunikasi Antarbudaya

Adapun komponen komunikasi antarbudaya, sehingga komunikasi tersebut berlangsung dinamis, yakni:

1. Komunikator

Komunikator merupakan awal dari proses komunikasi. Berdasarkan pandangan Cangara (2007) bahwa semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat pesan yang bisa berasal dari satu orang atau kelompok atau organisasi (Nasrullah, 2018).

2. Pesan

Rangkaian proses komunikasi, termasuk komunikasi antarbudaya, komponen pesan merupakan hal yang utama. Pesan-lah yang menjadi kehendak atau tujuan akhir yang ingin dicapai komunikator. Menurut Cangara (2007), pesan adalah titik temu antara *sender* dan *receiver*.

3. Medium

Media menerjemahkan pesan-pesan tersebut agar bisa sampai kepada orang lain atau khalayak. Media merupakan saluran pembawa pesan dari *sender* untuk sampai kepada *receiver*.

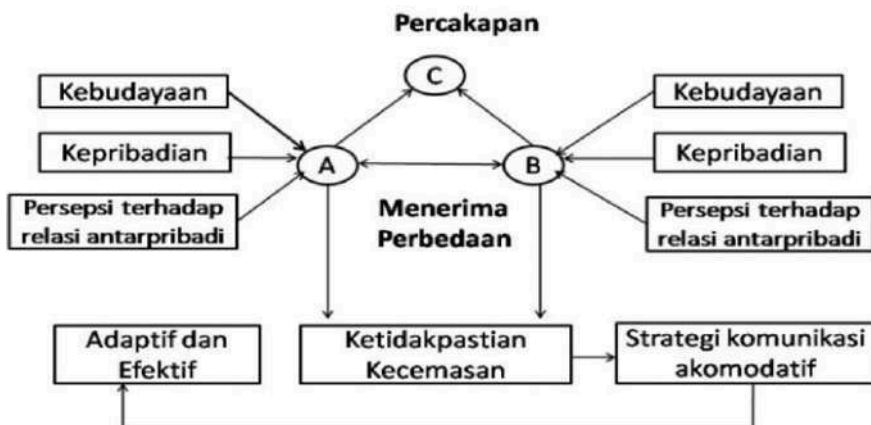
4. Komunikan

Seseorang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dalam hal ini merupakan elemen penting dalam rangkaian proses komunikasi, lantaran pihak tersebut merupakan sasaran komunikasi.

5. Efek Komunikasi Antarbudaya

Adapun tujuan akhir dari rangkaian proses komunikasi adalah munculnya efek atau reaksi, demikian pula dalam hal komunikasi antarbudaya. Efek dari proses komunikasi ini paling tidak akan mampu mengubah kebiasaan, kepercayaan, pengetahuan, serta komunikasi antarpribadi khalayak. Dari sisi komunikator, pesan yang dirancang dapat diterima dengan baik tanpa gangguan kepada khalayak.

Dalam komunikasi antarpersonal guna mengakomodir perbedaan latarbelakang budaya setiap individu yang terlibat dalam komunikasi antarbudaya, Liliweri (2016) memberi gambaran model komunikasi yang efektif dan adaptif dalam sebuah model:



Gambar 10.2. Model Komunikasi Antarbudaya Liliweri (2016)

Berdasarkan model tersebut, dari dialog atau interaksi, perbedaan budaya mengakibatkan si A dan B memiliki perbedaan pemahaman dan pandangan

terhadap relasi antarbudaya. Andaikan si A dan B memahami perbedaan maka tingkat ketidakpastian dan kecemasan relasi antarpribadi menurun. Turunnya tingkat ketidakpastian tersebut akan mendorong terbentuknya strategi komunikasi akomodatif. Strategi tersebut juga dihasilkan disebabkan terbentuknya kebudayaan baru si C yang dapat diterima kedua belah pihak kemudian menghasilkan komunikasi adaptif, dalam hal ini si A dan si B saling memahami sehingga memunculkan komunikasi antarpribadi-antar budaya yang lebih tepat atau efektif (Liliweri, 2016).

10.6 Komunikasi Antarbudaya Masyarakat Jejaring

Manusia akan terus berinteraksi satu sama lain seiring perkembangan zaman. Ini merupakan fenomena yang memunculkan budaya baru di tengah masyarakat yang disebut dengan masyarakat jejaring. Manusia saat ini boleh dikata tengah berada dalam teknologi puncak yang mana pencapaian ciptaan dan kreativitas manusia di permukaan bumi tengah berada pada level tertinggi. Ini tentu masih akan terus berkembang selama kebutuhan manusia masih terus bertambah. Di sisi lain, interaksi antarmanusia juga mengalami perubahan, dari tatap muka berubah menjadi tatap layar sehingga komunikasi antarbudaya pun bergeser. Jarak antara budaya satu dan budaya lain, wilayah satu dengan wilayah lain semakin dekat.

Perkembangan interaksi manusia sekarang dikenal dengan istilah masyarakat jejaring. Semua menjadi dekat dan mudah dengan jejaring. Manusia dapat saling berinteraksi dan mengetahui keadaan masing-masing lewat jejaring. Dalam hal beraktivitas, beberapa hal yang selama ini ditangani oleh manusia, misalnya dalam hal bertransaksi, perlahan-lahan mulai tergantikan oleh teknologi. Percakapan-percakapan banyak dilakukan lewat jejaring.

Masyarakat jejaring secara sederhana dapat dimaknakan sebagai sebuah konsep masyarakat, baik secara individu maupun bersama, dengan memanfaatkan keberadaan media sosial. Jejaring antaranggota masyarakat ini sangat terbantu dengan perangkat dan adanya koneksi berbasis internet. Sekali lagi ini merupakan fenomena baru, yang mana selama ini interaksi dilakukan secara langsung, bergeser menjadi tidak langsung. Ruang rapat bergeser ke layar

telepon seluler atau laptop. Seorang ibu memanggil anaknya yang berada di kamar sebelah tidak lagi secara langsung namun lewat pesan singkat di telepon seluler. Dulu bentuk interaksi antaranggota masyarakat dalam bentuk jaringan fisik atau hubungan sosial sekarang semua batasan itu telah terhapus. Kenyataan sekarang, seseorang akan dapat berjejaring dengan siapa saja tanpa melihat batasan sosial, agama, usia, jabatan, pangkat, golongan, etnis, dan lain-lain.

Komunikasi antarbudaya terkait perubahan semua itu, perlu dipelajari sebab dengan perubahan pola masyarakat sekarang, masih ada yang tetap mempertahankan budaya sebagai identitas mereka, juga sudah ada kelompok masyarakat yang perlahan-lahan meninggalkan budaya tersebut. Hal yang paling penting adalah interaksi antarindividu dengan latar budaya yang berbeda-beda telah berlangsung cepat.

Litvin (1997) memberi penekanan pentingnya mempelajari komunikasi antarbudaya, yaitu: 1) dapat mengatasi hambatan-hambatan budaya ketika berhubungan dengan orang lain atau orang yang baru dijumpai sehingga dapat saling memahami dan menghargai, 2) dapat memahami orang lain secara lintas budaya dan antarpribadi yang tentu saja sebelumnya membutuhkan kepekaan dan keberanian ketika akan berinteraksi, 3) berbagai hal dan pengalaman yang didapatkan dari komunikasi antarbudaya dapat menyenangkan dan di sisi lain dapat menunjukkan kepribadian seseorang, 4) kemampuan berkomunikasi memudahkan perpindahan seseorang dari pandangan monokultural dalam berinteraksi menjadi pandangan multikultural, 5) pada dasarnya perbedaan setiap individu itu sangat penting namun ada asumsi dan pola budaya yang berlaku secara universal dan mendasar, dan 6) perbedaan-perbedaan budaya mengindikasikan keinginan dan kebutuhan akan sikap menerima dalam komunikasi, namun sesungguhnya perbedaan tersebut secara umum tidaklah menyusahkan atau memudahkan melainkan masih dapat diterima.

Bab 11

Hubungan Kemasyarakatan

11.1 Pendahuluan

Dalam proses komunikasi ada usaha untuk dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi/ badan/ perusahaan dengan publiknya. Pada prinsipnya proses komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku masyarakat. Jefkins (2004) mengatakan dalam berkomunikasi dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dengan demikian, penyampaian informasi tersebut dilakukan oleh hubungan kemasyarakatan (Humas) yang melaksanakan suatu fungsi manajemen dalam membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama dalam suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Artinya, hubungan kemasyarakatan akan membantu manajemen dalam penyampaian informasi, memantau berbagai perubahan dan tanggapan terhadap opini publik.

Hubungan kemasyarakatan (public relations) merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu, yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan hubungan kemasyarakatan tidak bersifat sembarangan atau dadakan tapi memiliki tujuan

utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya. Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan hubungan kemasyarakatan merupakan kebutuhan dan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat.

Hubungan kemasyarakatan (Humas) atau yang lebih dikenal saat ini sebagai Public Relations, sangat dibutuhkan di setiap instansi perusahaan, baik swasta maupun negeri. Humas sendiri memiliki tugas dan fungsi, yaitu untuk menjembatani keharmonisan hubungan antara public internal maupun public external. Public internal adalah hubungan antara karyawan dengan pimpinan dengan owner perusahaan. Public external yaitu, membangun hubungan antara perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan masyarakat dan perusahaan dengan para pers. Tugas dan fungsi humas tidak hanya untuk membangun hubungan tetapi juga untuk menyebarkan informasi penting tentang sejarah perusahaan, kegiatan-kegiatan perusahaan, kehebatan perusahaan, bahkan ketika perusahaan mengalami permasalahan yang berat yang berhubungan dengan citra (image) perusahaan tersebut.

11.2 Pengertian Hubungan Kemasyarakatan

Hubungan Kemasyarakatan atau disingkat dengan Humas atau dalam bahasa Inggris disebut Public Relations memiliki peran penting dalam suatu organisasi atau lembaga yang mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Hubungan kemasyarakatan adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik (good will) sehingga bisa memperdalam tingkat kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Pengertian hubungan kemasyarakatan atau public relations menurut para ahli, yaitu:

1. Rumanti (2002) mengatakan hubungan kemasyarakatan (public relation) adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan

- secara tepat dan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan
2. Ruslan (2006) mengatakan hubungan kemasyarakatan (Humas) adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari para pelanggannya, konsumennya, pegawainya, dan publik pada umumnya. Ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui membangun budaya perusahaan berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.
 3. Jefkins (2004) mengatakan hubungan kemasyarakatan (public relations) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.
 4. Coulson (2002) mengatakan hubungan kemasyarakatan (public relation) adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Artinya, public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
 5. Harjanto (2009) mengatakan bahwa hubungan kemasyarakatan (public relations) merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat.
 6. Efendi (2006) mengatakan hubungan kemasyarakatan (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan hubungan kemasyarakatan (public relations) adalah suatu fungsi manajemen yang mendukung pembinaan, menciptakan dan memelihara komunikasi bersama antara organisasi dengan publiknya, pengertian, penerimaan, dan kerjasama secara timbal balik dan menguntungkan kedua belah pihak dengan melibatkan dan membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; yang dilakukan secara terus menerus sehingga tercipta situasi yang memberikan manfaat dan citra perusahaan.

11.3 Tugas dan Fungsi Hubungan Kemasyarakatan

11.3.1 Tugas Hubungan Kemasyarakatan

Profesi Hubungan kemasyarakatan (Humas) dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki kriteria tertentu, diantaranya memiliki latar belakang tentang kehumasan, kemampuan berorganisasi, kemampuan bergaul, kepribadian yang jujur, wawasan yang luas, dan keterampilan menulis. Hal ini sangat mendukung Humas (public relations) dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, dapat menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/ perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Nawawi dan Hadari (1994) mengatakan tugas dari hubungan kemasyarakatan (humas) sebagai berikut:

1. Membagikan secara luas informasi perihal suatu gagasan, supaya maksud atau tujuan dan manfaatnya diketahui oleh berbagai pihak di masyarakat.
2. Menyiapkan bahan yang terkini tentang sesuatu yang hendak dikomunikasikan pemimpin kepada masyarakat atau pihak tertentu dalam pidato, wawancara, ceramah, pemasaran seminar dan lain-lain. Bahan tersebut dapat berupa konsep atau makalah yang sebelumnya sudah dibaca dan diketahui isinya oleh pemimpin.

3. Menyerahkan informasi yang jelas dan disampaikan administrator/ pemimpin kepada masyarakat atau pihak yang terhubung.
4. Membuat susunan dan menjadikan berkembang rencana yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat yang diberikan kepada administrator/ pemimpin untuk memperoleh persetujuan.

Djaja (1985) mengatakan tugas hubungan kemasyarakatan (public Relations secara ideal ada dua, yakni:

1. tugas internal public relations, yaitu tujuannya untuk mencapai anggota internal organisasi yang mempunyai kegairahan kerja.
2. tugas eksternal public relations, yaitu tugas yang harus dilaksanakan praktisi public relations, yang dilakukan atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari pihak luar organisasi, dan menciptakan kesediaan dari publik.

Pendapat yang sama dinyatakan oleh Abdulrachman (2001) bahwa tugas hubungan kemasyarakatan (public relations) mencakup, yaitu:

1. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Internal Public Relations di antaranya adalah :
 - a. Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja
 - b. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan feed back berdasarkan pada good human relations sesuai dengan prinsip public relations.
 - c. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif dengan menganalisis tentang policy kepegawaian (personal policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisis apa yang telah dilaksanakan dalam internal public relations; mengadakan survey tentang attitudes para karyawan terhadap instansi dan kegiatan-kegiatannya.
2. Tugas dalam Eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif dalam usaha untuk:
 - a. Memperluas langganan.

- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan tetap mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan tugasnya, seorang Humas (public relations) haruslah menjalankan upaya-upaya komunikasi yang baik, yang menurut Cutlip, Center & Broom (2009) dikenal dengan istilah the seven C's of communication, yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas), yaitu komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator (Humas/PR) secara sungguh-sungguh, untuk melayani komunikan (masyarakat) yang memiliki keyakinan dan respek.
2. Context (konteks), yaitu komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
3. Content (isi), yaitu pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan memenuhi syarat, sebagai berikut:
 - a. Pesan harus diatur supaya menarik perhatian;
 - b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (field of experience) serta bingkai referensi (frame of reference) penerimanya atau khalayak sasaran;
 - c. Pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi kebutuhan;

- d. Pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok di mana khalayak sasaran itu berada.
4. Clarity (kejelasan), yaitu pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti komunikan serta memiliki persamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam hal, maksud, tema dan tujuan semua pihak.
5. Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi), yaitu komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, dan dilakukan secara berulang-ulang dengan bermacam pesan sehingga akan mudah untuk proses belajar dan membujuk.
6. Channels (saluran), yaitu menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian, seorang humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
7. Capability of the Audience (kapabilitas khalayak), yaitu komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

11.3.2 Fungsi Hubungan Kemasyarakatan

Kondisi masyarakat yang saat ini memiliki kebebasan untuk berpendapat dan mengambil berbagai keputusan maka semakin berkembangnya Humas (public relation) untuk dapat melaksanakan fungsinya agar mampu sebagai penengah menghadapi masalah-masalah dalam berbagai kesalahpahaman, pertentangan antara atasan dan bawahan, antara produsen dan konsumen serta antara industri dan masyarakat sekitarnya.

Fungsi hubungan kemasyarakatan menurut Bernays (2002) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan penerangan/ pemahaman kepada publik
2. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.

3. Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Djanaid (1993) mengatakan ada dua fungsi hubungan kemasyarakatan (public relation), yaitu :

1. Fungsi Konstruktif, yaitu mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi dan mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.
2. Fungsi Korektif, yaitu berperan sebagai problem solver apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi penyelesaian masalah tersebut.

Sementara Cutlip, Center & Broom (2009) mengatakan bahwa fungsi hubungan kemasyarakatan (public relations) meliputi :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi;
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan;
3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum;
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Canfield (2002) mengatakan ada tiga fungsi hubungan kemasyarakatan (humas), yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest);
2. Memelihara komunikasi yang baik (Maintain good communication);
3. Menitik beratkan oral dan tingkah laku yang baik (stress good morals and manners).

Sedangkan Effendy (1993) mengemukakan bahwa ada empat fungsi hubungan kemasyarakatan (public relations), yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal;
3. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Rondonuwu (2018) menyampaikan hasil penelitian yang dilakukan oleh International Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan pada umumnya fungsi hubungan kemasyarakatan (public relations) masa kini meliputi 15 pokok, yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia;
2. Membuat analisis 'trend' masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi;
3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya;
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah yang berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh;
5. Mencegah konflik dan salah pengertian;
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial;
7. Meningkatkan itikad baik antara institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen;
8. Memperbaiki hubungan industrial;
9. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum;
10. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
11. Memasyarakatkan produk atau layanan;

12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal;
13. Menciptakan jadi diri institusi;
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional;
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

11.4 Tujuan, Manfaat dan Asas Hubungan Kemasyarakatan

11.4.1 Tujuan Hubungan Kemasyarakatan

Komunikasi yang dijalankan oleh public relations merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way communications*) sebab tujuan dari public relations adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan.

Yulianita (2001) mengatakan bahwa tujuan hubungan kemasyarakatan (*public relations*), yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik;
2. Memelihara citra yang baik;
3. Meningkatkan citra yang baik;
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/ rusak.

Lebih lanjut, Yulianita, (2001) menyatakan bila dikaitkan dengan membangun citra, public relations merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan goodwill, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*).

Jadi, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publiknya guna menciptakan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri (Ruslan, 2006).

Dalam melakukan komunikasi dua arah dengan publik, terutama publik eksternal, public relations membutuhkan kualitas komunikasi. Kualitas public relations dengan pihak luar ditentukan kualitas komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yang baik akan membentuk public relationship yang baik terhadap pihak di luar korporasi atau organisasi, yang selanjutnya akan membentuk citra positif atas korporasi atau organisasi (corporate image, organizational image).

Rondonuwu. (2018). mengatakan tujuan utama hubungan kemasyarakatan (public relations) sebagai berikut :

1. Mengevaluasi sikap dan opini public;
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan publik;
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi;
4. Mengembangkan hubungan dan good-will lewat proses komunikasi dua arah;
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Ruslan (2001) mengatakan bahwa tujuan hubungan kemasyarakatan (public relation) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen;
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan;
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations;
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek;
5. Mendukung bauran pemasaran.

Gunawan (2017) menyatakan bahwa hubungan kemasyarakatan (public relations) adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga/ perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa tujuan utama hubungan kemasyarakatan (public relations) sendiri adalah menciptakan suatu

pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik, mempertahankan, menjalin kerja sama, dan melindungi reputasi organisasi/ perusahaan, memperluas prestise, menampilkan citra-citra yang mendukung. terhadap produk organisasi, tindakan organisasi, atau proses pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

11.4.2 Manfaat Hubungan Kemasyarakatan

Hubungan kemasyarakatan (Humas) merupakan salah satu bagian dalam organisasi yang berperan untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Peran humas yang dilakukan dengan baik akan memberikan manfaat untuk meningkatkan citra dan kinerja perusahaan.

Jeffkins (2004) mengatakan manfaat hubungan kemasyarakatan (Humas) sebagai berikut:

1. Manajemen Krisis. Hampir semua organisasi pernah mendapatkan krisis hingga kalangan pimpinan dan pihak manajemen mulai sadar mereka membutuhkan kesiapan dan persiapan untuk mengatasi berbagai masalah mendesak yang utamanya berkaitan dengan hubungan pers. Oleh sebab itu, tiap organisasi harus membentuk tim manajemen krisis yang permanen.
2. Penerbitan Dekstop. Sistem penerbitan dekstop sebenarnya sangat bermanfaat, namun lebih membutuhkan operator yang mempunyai dedikasi dan waktu editor dibanding metode editing konvensional yang masih memakai pensil, tumpukan kertas, dan juga logam pembentuk huruf.
3. Identitas Perusahaan. Tugas membuat identitas perusahaan biasanya tanggung jawab staff humas karena menyangkut semua aspek organisasi secara menyeluruh dan menjadi bagian terpenting dari semua komunikasi yang dijalankan organisasi.
4. Hubungan Parlemen. Hubungan antara beberapa organisasi baik secara langsung maupun dengan perantara konsultan, khususnya dengan pemerintah, parlemen, dan birokrat dari beberapa departemen dan instansi pemerintah. Ada dua unsur di dalam hubungan parlemen, yaitu:

- a. Usaha untuk mendorong para politisi dan pejabat menjadi sadar dan juga tahu kepentingan dari organisasi atau perusahaan.
 - b. Usaha untuk memperoleh berbagai informasi yang berguna bagi organisasi atau perusahaan supaya mengetahui peraturan atau undang-undang baru yang sedikit banyak akan berpengaruh padanya.
5. Public Relations Finansial. Aktivitas ini dilaksanakan dalam rangka mendukung rencana perusahaan klien untuk ikut serta di bursa saham atau mendukung peluncuran laporan keuangan tahunan.

11.4.3 Asas Hubungan Kemasyarakatan

Nawawi dan Hadari (1994) menyatakan bahwa asas-asas hubungan kemasyarakatan (humas), yaitu:

1. Resmi/ formal dan obyektif, yaitu personal humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat merupakan suara atau informasi resmi yang dapat dipercaya dari organisasinya sehingga informasi yang disampaikan harus obyektif dan tidak bertentangan dengan kondisi sebenarnya.
2. Mendorong partisipasi, yaitu informasi yang disampaikan oleh humas bertujuan untuk memperjelas sesuatu agar dipahami dan mendorong untuk memberikan respons yang positif dan mendukung.
3. Memberikan gambaran kemantapan organisasi, yaitu informasi yang disampaikan oleh humas harus mampu menumbuhkan dan mengembangkan keyakinan masyarakat dan tidak menyesatkan yang sumbernya dari organisasi yang mapan dan berbobot.
4. Informasi harus kontinu, yaitu humas harus menyampaikan informasi yang perlu diketahui masyarakat luas secara berulang-ulang (kontinu) atau informasi perlu disampaikan secara berkala dengan tenggang waktu tertentu.
5. Opini masyarakat sebagai umpan balik, yaitu informasi yang disampaikan pada masyarakat, sering menimbulkan respons yang berbeda dan tidak boleh diabaikan, karena sebagai umpan balik (feed back) untuk melakukan perbaikan.

6. Informasi tidak boleh bertentangan, yaitu informasi yang disampaikan humas harus berusaha agar tidak terjadi pertentangan antara informasi yang satu dengan yang lain sehingga perlu disampaikan oleh masing-masing.

11.5 Kegiatan dan Media Hubungan Kemasyarakatan

11.5.1 Kegiatan Hubungan Kemasyarakatan

Hubungan kemasyarakatan (Humas) dalam kegiatannya akan membantu dalam mendidik, memberikan segala informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, dan merencanakan strategi yang tepat untuk meraih simpati masyarakat agar bisa mengerti dan mengetahui keadaan suatu industri atau perusahaan dalam situasi tertentu.

Jefkins (1992) mengatakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan hubungan kemasyarakatan (public relations) sebagai berikut :

1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan- tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers;
2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas;
3. Memelihara pelayanan informasi media;
4. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen;
5. Memberikan instruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto;
6. Menyunting dan menerbitkan majalah atau surat kabar serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya;
7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan

- bagi para pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya;
8. Memesan bahan audio visual seperti film-film dokumenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya;
 9. Mengatur dan menyamakan identitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya;
 10. Menangani usaha sponsor public relations;
 11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan-kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya;
 12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan para eksekutif lainnya;
 13. Menghadiri konferensi-konferensi para penjual dan penyalur;
 14. Berhubungan dengan konsultan public relations, jika diperlukan;
 15. Melatih staf public relations;
 16. Berhubungan dengan politisi dan pegawai negeri;
 17. Merayakan ulang tahun perusahaan;
 18. Menangani umpan balik lewat klipping pers, siaran radio/ televisi dan memonitor laporan-laporan dari luar;
 19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

11.5.2 Media Hubungan Kemasyarakatan

Peran Media dalam Hubungan kemasyarakatan (Humas) sangat penting, yaitu untuk membantu dalam mempermudah pekerjaan utama sehingga tujuan kegiatan humas akan bisa tercapai dengan baik. Sebuah perusahaan atau organisasi pasti memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha atau organisasinya. Salah satu cara dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan media sebagai alat untuk mengomunikasikannya. Selain itu, media hubungan kemasyarakatan (Humas Media) dapat digunakan untuk mempublikasikan secara luas dan mengomunikasikan semua informasi tentang perusahaan, produk atau jasa yang dipasarkan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Iriantara (2005) mengatakan bahwa untuk mendukung kegiatan hubungan kemasyarakatan (public relations) maka dibutuhkan media yang dapat digunakan dalam kegiatan atau tugas hubungan kemasyarakatan, yaitu:

1. Media cetak, yaitu suatu media yang penyajian pesannya tercetak, misalnya, jurnal, majalah, surat kabar (koran).
2. Media elektronik, media elektronik seperti Audio (Radio) dan Audio Visual (Televisi).
 - a. Radio. Media komunikasi Radio atau yang biasa disebut media Audio merupakan media utama informasi, hiburan dan pendidikan masyarakat yang sangat populer.
 - b. Televisi merupakan suatu media komunikasi yang sering disebut audio visual, maksudnya suatu alat yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara.
1. Special event, yaitu suatu kegiatan atau media pertemuan langsung (face to face), misal : presentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dll.
2. Media luar ruang, yaitu media komunikasi yang disajikan di tempat umum sengaja dengan ukuran yang lebih besar, misalnya sepanduk, papan reklame, banner, poster, dan sebagainya.

Sedangkan, Jefkins (2004) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan public relations, di antaranya:

1. Media Pers (press), seperti koran, majalah, buku tahunan dan laporan tahunan;
2. Audio-visual, seperti slide dan kaset video atau film-film documenter;
3. Radio;
4. Televisi, baik nasional, regional maupun internasional; (
5. Pameran untuk memperkenalkan produk baru;
6. Bahan-bahan cetakan (printed material);
7. Penerbitan buku khusus (sponsored books);
8. Surat Langsung (direct mail);
9. Pesan-pesan lisan (spoken word), seperti pertemuan dinas, pembicaraan telepon atau seminar;

10. Pemberian sponsor (sponsorship) seperti penyelenggaraan acara seni, olah raga, pemberian beasiswa, sumbangan amal, dan sebagainya;
11. Jurnal Organisasi (house journal), seperti bulletin terbatas dan Koran perusahaan;
12. Ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity);
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya.

Bab 12

Media dalam Konteks Komunikasi

12.1 Pendahuluan

Arti kata media dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah alat atau sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Berasal dari Bahasa Latin (kata media yang berarti jamak; dan medium yang berarti tunggal) berdasarkan etimologisnya berarti penengah penghubung atau penyalur (Batubara, 2011). Sementara dari asal kata 'Medius' yang berarti tengah sehingga dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam menyajikan informasi (Ivony, 2017). Secara sederhana media merupakan tempat pertukaran pesan. Oleh sebab itu media banyak dimanfaatkan dalam banyak sektor kehidupan manusia terutama dalam proses pembelajaran. Media dimanfaatkan untuk mempermudah pertukaran informasi, yang mengakibatkan pesan dari komunikator sanggup diterima secara baik oleh komunikan.

Media menjadi sarana atau alat penyampaian pesan yang efektif dalam rangkaian tindakan komunikasi. Effendy (1999) mengemukakan kegiatan komunikasi bisa dikelompokkan dalam dua tahapan aktivitas komunikasi yaitu primer dan sekunder. Aktivitas komunikasi primer merupakan rangkaian

kegiatan pengungkapan hasil berpikir dan berpendapat seorang manusia terhadap lawan bicaranya dengan menggunakan lambang atau simbol yang menjadi media. Dalam aktivitas komunikasi dengan media primer yang menjadi lambang berupa bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain-lainnya serta dengan cara langsung dapat menangkap hasil berpikir atau berpendapat pemberi pesan kepada penerima pesan.

Sedangkan aktivitas komunikasi secara sekunder sebagaimana disebut (Effendy, 1999) termasuk dalam rangkaian tindakan menyampaikan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan memakai alat yang menjadi media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama. Pemberi pesan yang lebih dikenal dengan sebutan komunikator memanfaatkan media kedua untuk melancarkan komunikasinya disebabkan penerima pesan (komunikan) yang menjadi targetnya berada cukup jauh dari pengirim pesan dengan jumlah yang cukup banyak. Tersedianya media kedua, proses pengiriman pesan dalam aktivitas komunikasi menjadi lebih mudah. Hal tersebut juga dapat meminimalisir beberapa keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang dan waktu. Berbagai peralatan yang dimanfaatkan seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet dan sebagainya.

Kemajuan teknologi komunikasi pada dasarnya berkontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Severin dan Tankard (Nasrullah R. , 2014), terjadi perubahan pada kesiapan suatu media dimana dulunya sulit didapatkan karena minimnya akses menjadi media yang berlebihan jumlahnya. Pada segi industri, ongkos pembuatan media beserta alat produksinya menjadi bertambah murah dan canggih menyebabkan munculnya media secara massal. Bahkan teknologi juga memungkinkan industri media beragam dalam produksi, seperti dengan munculnya konvergensi media.

12.2 Jenis Media Komunikasi

Proses penyampaian informasi, berita dan pesan, bisa dilakukan dengan berbagai jenis media yang tersedia, ditentukan oleh model komunikasi yang terlaksana. Berdasarkan karakteristik media, Cangara (2016) membagi bentuk media sebagai berikut:

1. Media Antarpribadi

Memilih media yang tepat untuk hubungan perorangan (antarpribadi) dapat melalui kurir, telepon atau pun surat. Dahulu kala, orang-orang mengutus orang untuk mengirimkan pesa atau informasi, terutama dikalangan kerajaan. Pada banyak tempat di daerah, utusan ini masih bisa ditemui sebagai saluran komunikasi. Demikian halnya dengan penggunaan surat dan telepon yang hingga saat ini masih sangat banyak digunakan, terutama telepon karena memiliki kelebihan dari sisi waktu tempuh pengiriman dan penerimaan pesan. Selain itu, telepon juga lebih murah karena dapat mengurangi ongkos perjalanan, waktu yang relatif singkat dan bersifat interaktif. Telepon juga dapat mengurangi mengatasi masalah dalam kondisi tertentu di mana tatap muka sulit dilakukan, seperti kondisi mewabahnya Covid 19 sekarang. Dengan adanya telepon sebagai alat komunikasi, setiap orang tetap dapat melakukan silaturahmi baik dengan keluarga maupun rekan kerja.

2. Media Kelompok

Kegiatan komunikasi dengan melibatkan audiens di atas lima belas orang sering menggunakan media komunikasi kelompok, seperti contoh dalam rapat, seminar dan pertemuan. Rapat menjadi sarana yang tepat untuk merundingkan hal-hal penting dalam organisasi. Sementara seminar menjadi media komunikasi kelompok yang melibatkan masyarakat sekitar 150 orang dengan tujuan membahas permasalahan dan menghadirkan peneri. Khalayak biasanya berasal dari pemerhati dalam bidang yang dibahas sedangkan yang menjadi pembicara atau nara sumber, umumnya dari kalangan ahli atau pakar di bidangnya. Mereka akan dimintai pendapat atau tanggapan tentang topik-topik tertentu yang lagi hangat di masyarakat.

3. Media Publik

Jika khalayak telah mencapai sekitar 200an orang ke atas, hingga alat komunikasi yang biasa dimanfaatkan adalah media yang bisa melibatkan banyak orang, seperti rapat besar, rapat raksasa dan sejenisnya. Peserta pertemuan dalam hal jumlah cukup besar, namun pada kegiatan yang mereka lakukan biasanya khalayak atau audiensnya masih memiliki persamaan meski berasal dari berbagai macam bentuk, seperti persamaan dalam pilihan partai, agama, serta kesamaan dari asal daerah atau lain sebagainya. Pada pertemuan akbar atau biasa juga disebut *public media*, audiens menyaksikan langsung

nara sumber yang muncul di atas podium, bahkan memungkinkan mereka untuk bertemu langsung dan berjabat tangan maupun berfoto dengan pembicara yang bisa menimbulkan keakraban di antara mereka, walaupun nara sumber sering tidak bisa mengenal setiap khalayaknya. Namun dalam kondisi Covid 19, banyak aktivitas media publik diarahkan dalam bentuk online.

4. Media Massa

Khalayak yang tersebar tanpa diperoleh informasi asal mereka maupun posisinya, umumnya media yang digunakan adalah media massa. Ada banyak pengertian media menurut para ahli yang mengerucut pada dua pandangan yakni media nir massa dan media massa. Media nir massa adalah media non massa yang dimanfaatkan dalam penyampaian informasi melalui surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, buletin, folder, majalah organisasi, radio amatir dan lainnya. Merujuk pada pemahaman mengenai komunikasi massa atau media massa yaitu berbagai bentuk, alat, dan sistem yang digunakan dalam konteks komunikasi massa. Media massa mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet (Ambar, 2017). Media massa merupakan sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk mempublikasikan berita ataupun pesan kepada masyarakat secara luas (Setiawan, 2020).

Berikut jenis media massa antara lain:

- a. Media Cetak: seperti Majalah, Koran, Surat Kabar dll
- b. Media Elektronik; seperti Radio, TV, Film atau Video dll
- c. Media Siber, seperti: Media Sosial, Website, Portal Berita, Blog dll.

Adapun fungsi media massa diantaranya,

- 1) menjadi penyedia informasi bagi khalayak umum sesuai waktu yang ditetapkan,
- 2) menjadi pengambil kebijakan terlibat untuk membagikan informasi yang bisa dijadikan dasar dalam mengambil keputusan,
- 3) menjadi landasan untuk bahan diskusi, memberi solusi dari permasalahan yang dihadapi menjadi jelas serta meneruskan pesan-pesan para tokoh masyarakat,
- 4) menjadi pendidik, menyajikan pendidikan kepada masyarakat melalui beragam informasi.

Media massa atau disebut pula media jurnalistik menjadi alat bantu utama pada proses komunikasi massa. Secara sederhana, komunikasi massa adalah aktivitas komunikasi melalui media atau *communicating with media* (Muhtadi, 2016). Komunikasi massa berdasarkan padangan Gebner (Romli, 2016): „Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies“ Definisi ini memberikan makna bahwa komunikasi massa memproduksi pesan-pesan komunikasi yang tersebar dan didistribusikan kepada khalayak luas secara kontinyu dan periodik. artinya dalam pendistribusian pesannya, komunikasi massa dilakukan rutin dengan jarak waktu tetap apakah setiap hari, minggu, ataupun bulanan. Komunikasi massa sifatnya melembaga, tidak dapat dilakukan secara perorangan dan memerlukan teknologi khusus, sehingga dikerjakan oleh kalangan industri. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada khalayak yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Hikmat, 2018). Menurut (McQuail, 2010) ciri paling utama dari media massa didisain agar dapat menjangkau banyak orang. Khalayak potensial dilihat sebagai kelompok besar dari konsumen yang anonim, sementara relasi penerima dan pengirim dipengaruhi olehnya.

Peralatan yang digunakan pada proses mengirimkan informasi dari sumber pesan kepada penerima pesan melalui peralatan komunikasi mekanis diantaranya surat kabar, film, radio dan televisi itulah media massa (Cangara, 2016).

Memahami media massa, menurut Cangara, (2016), perlu mengetahui karakteristik dari media tersebut, seperti:

1. Bersifat melembaga, dimaksudkan bahwa pengelolaan media melibatkan berbagai kalangan, dimulai saat proses mengumpulkan informasi, mengelola hingga tahap penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, dimaksudkan bahwa komunikasi yang terjadi sulit bisa terjadi adanya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan. Jika hal tersebut bisa terjadi, tanggapan atau umpan balik tidak serta merta berlangsung tetapi membutuhkan waktu dan sifatnya tertunda.
3. Meluas dan serempak, maksudnya bahwa penyampaian pesan tidak terkendala dengan masalah waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Melakukan penyebaran informasi secara luas dan serentak

sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan.

4. Menggunakan perlengkapan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sejenisnya.
5. Bersifat terbuka, maksudnya adalah pesan yang disampaikan ditujukan kepada siapa saja, tidak terbatas pada orang tertentu, dapat diterima oleh siapa pun dan di mana pun tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Dalam pencapaian sasaran komunikasi, berdasarkan karakteristik masing-masing komunikasi, media paling efektif tergantung kepada sifat media serta pemilihan media pada khalayak. Namun, penggunaan berbagai platform media akan jauh lebih baik dibanding dengan menggunakan satu media saja. Dengan menggunakan multimedia, kelemahan salah satu media akan tertutupi oleh media lainnya. meski harus diakui bahwa penggunaan multimedia membutuhkan dukungan dana lebih besar.

12.3 Kajian Media dalam Komunikasi

Salah satu bidang kajian ilmu komunikasi adalah media. Pendalaman terhadap kajian media lebih disebabkan efek yang ditimbulkan pada beragamnya dampak media terhadap masyarakat sebagai sasaran khalayaknya. Selain kajian mengenai dampak, aspek dari konten dan sejarah media juga menjadi menarik untuk dikaji. Perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesatnya, menjadikan kajian terhadap media juga semakin menarik, terutama dari para ahli komunikasi untuk menciptakan berbagai pendekatan dalam melakukan analisis.

Shoemaker dan Reese (Nasrullah, 2014) menegaskan faktor internal dan faktor eksternal sangat memengaruhi media. Faktor internal berasal dari karakter yang melekat pada diri pekerja media sesuai latar belakang mereka serta aktivitas rutin dari pekerjaan yang terjadi di lingkungan organisasi media (media routine). Sementara faktor eksternal diakibatkan adanya beberapa hal seperti ekstra media dan ideologi. Pembahasan mengenai sumber informasi media, pengiklan, khalayak sasaran, kontrol pemerintah ataupun pasar media menjadi variabel ditingkat ekstrapedia. Sedangkan variabel di tingkat ideologi

(*worldview*) mempermasalahkan berbagai sistem kepercayaan, nilai dan makna yang melekat pada media massa untuk menentukan apa konten yang akan ditampilkan.


Media daring atau media massa yang menyediakan informasi dengan perantara internet, menjadi salah satu kajian media yang sangat menarik. Media online oleh Dewan Pers disebut sebagai media siber. Media siber adalah seluruh wujud media yang memanfaatkan peralatan internet dan melakukan aktivitas jurnalistik, serta sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang diterbitkan oleh Dewan Pers. Peraturan ini juga mengatur mengenai *User Generated Content* merupakan keseluruhan konten yang diproduksi serta disebarkan para pengguna media daring/siber, diantaranya artikel, gambar, komentar, suara, video dan semua bentuk postingan yang menempel pada media siber seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain (Rusdi, 2017).

Kegiatan penyebaran berita melalui media siber ini kemudian dikenal dengan jurnalisme online yang sifatnya tidak sama jika dibandingkan media lama. Menurut Deuze: (2001) ada tiga karakter jurnalisme online yakni 1) *hypertextuality*, yaitu terdapat tulisan atau kata dalam isi pesan yang ditampilkan dan terhubung dengan konten-konten lainnya, bukan hanya pada website yang sama, tetapi juga pada website lainnya. 2). *Multimediality*, berupa konten yang ada disajikan dalam beragam bentuk media teks, audio dan video atau gambar. 3) *Interactivity*, dimaksudkan adanya peran aktif pembaca bukan sekadar mengomentari berita, namun juga bisa ikut serta dalam memberikan kontribusi pada isi berita yang akan disajikan.

Margianto (2014), mengatakan ada banyak pembaca berulang kali membuka satu link berita karena mengikuti pertukaran informasi yang terjadi kolom komentar. Sudah ada standar seleksi yang ditetapkan redaksi dalam memuat kontennya. Sebuah berita harus melalui gatekeeper yang mengacu pada ketentuan nilai berita. Galtung dan Ruge dalam (Rusdi, Analisis Media Online, 2017) merumuskan nilai berita dalam jurnalistik menjadi tiga klasifikasi besar yakni akibat (*impact*), yang dibagi menjadi ambang (*threshold*), frekuensi (*frequency*), *negativity*, *unexpectedness* dan *unambiguity*. Kemudian kategori identifikasi khalayak (*audience identification*), terdiri dari personalisasi, *meaningfulness*, *reference to elite nations*, dan *reference to elite persons* dan yang terakhir adalah kategori pragmatis liputan media (*pragmatics of media coverage*). yakni konsonan, *continuity* dan *composition*.

Semakin dinamisnya media online dalam pencarian dan penyajian berita, menyebabkan efek yang ditimbulkan juga menjadi beragam, terutama efek negatif. Bahkan dengan praktek jurnalisme warga susunan organisasi dalam redaksi di media tradisional dan efek yang kemungkinan ditimbulkan tentang keberadaan susunan tersebut kemudian hilang. Jurnalisme warga tidak membutuhkan adanya susunan kerja untuk produksi berita, di mana sebelum disajikan sebuah peristiwa yang ditulis harus melalui proses seleksi demi proses seleksi. Tidak ketentuan dan aturan yang mewajibkan masyarakat untuk menyeleksi peristiwa yang akan dipublikasikan. Bahkan pada keadaan tertentu, kode etik jurnalistik yang mengikat warga juga tidak diberlakukan untuk memublikasikan peristiwa atau kejadian yang dapat mengakibatkan konflik atau ketegangan antar agama, ras, maupun suku karena warga bisa bersembunyi di dalam identitas virtual yang palsu atau *anonymity* seperti dikemukakan Wood and Smith dalam (Nasrullah R., 2014)

Berita



DEWANPERS

Dewan Pers Pers, Jalan Tji. A. No. 24, Jakarta 10110
Telp. (021) 5200000, 5200001, 5200002, 5200003, 5200004, 5200005
Website: www.dewanpers.or.id E-mail: dewanpers@dewanpers.or.id

Risalah Penyelesaian
Nomor: 74/Risalah-DP/X/2020
Tentang:
Pengaduan Thopaz Nuhgraha Syamsul Terhadap Media Siber faktanews.id

Dewan Pers menerima pengaduan dari saudara Thopaz Nuhgraha Syamsul, Anggota Legislatif DPRD DKI Jakarta, melalui Kasubid Advokat R. Puspawati ZSA R. Puspawati (telpon/pengaduan: 021-5200000), pada tanggal 7 Agustus 2020, terhadap Media Siber (faktanews.id) yang diduga telah melanggar ketentuan Pasal 16 ayat 1 huruf a Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Informasi dan Komunikasi (UU ITE) yang berbunyi: "Setiap orang yang dengan sengaja melakukan perbuatan melanggar hukum yang mengakibatkan kerugian materiil atau immateriil kepada orang lain, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)."

Melihat kejadian pengaduan tersebut, Dewan Pers telah menerima klarifikasi kepada Pengaduan dan Tersang pada Kamis, 24 September 2020 melalui aplikasi zoom. Pengaduan dan Tersang telah berdiskusi dan telah selesai berdiskusi, Dewan Pers memuatkan sebagai berikut:

1. Tersang memuat berita yang berjudul Pengaduan, yang bersumber dari konfirmasi pers di akun media sosial Thopaz Nuhgraha Syamsul.
2. Tersang telah mengklarifikasi keabsahan keabsahan dalam membuat berita yang berjudul Pengaduan.
3. Tersang mengklarifikasi bahwa pengaduan konfirmasi dan klarifikasi kepada Pengaduan (melalui WhatsApp dan telepon), namun tidak direspon. Tersang tidak mempublikasikan apa yang telah dikonfirmasi, Tersang mengklarifikasi apa yang dikonfirmasi.

Risalah Penyelesaian Nomor:
74/Risalah-
DP/X/2020 Tentang Pengaduan
Thopaz Nuhgraha Syamsul
Terhadap Media Siber
faktanews.id

Gambar 12.1: Penyelesaian Sengketa Berita Melalui Dewan Pers (Website Dewan Pers, 2020)

Hal ini menimbulkan munculnya berbagai kajian media baik dari kalangan akademisi maupun dari para praktisi media dengan berbagai kepentingannya. Seperti misalnya sejak merebaknya kasus virus corona tipe baru yang disebut Covid 19 (Corona Virus Disease 2019). Kasus ini menimbulkan keresahan hampir seluruh penduduk dunia. Dalam kasus ini media memiliki peran sangat strategis untuk menyebarluaskan informasi kesehatan agar masyarakat memiliki informasi yang cukup dalam membuat keputusan. Apalagi, kasus ini diwarnai dengan berbagai rumor dari beberapa media yang cukup meresahkan masyarakat. Padahal media memegang peran penting dalam mengkomunikasikan hal-hal terkait corona yang berasal dari pemerintah, tenaga kesehatan maupun masyarakat.

Oleh sebab itu, bagaimana pun berkembangnya media *online*, dalam hal menyikapi konten media yang negatif, media mainstream masih menjadi rujukan utama dengan anggapan bahwa media mainstream jauh lebih ketat dalam menfilter pemberitaan. Media arus utama dinilai masih sangat kuat memegang kode etik jurnalistik, melakukan pemeriksaan fakta/data dan melakukan ricek data. kominfo. Berdasarkan data Dewan Pers pada Oktober 2018, pihaknya telah menerima sekitar 600 pengaduan dari masyarakat terhadap media massa sejak Januari 2018. Media siber masih merupakan media yang paling tinggi diadukan masyarakat terkait pemberitaannya.

Bab 13

Peran Komunikasi Dalam Pembangunan

13.1 Pendahuluan

Komunikasi pembangunan saat ini masih hangat dikaji di kalangan akademika. Konsep pembangunan berbasis ilmu komunikasi masih diartikan dalam berbagai macam hal. Ilmu komunikasi sendiri adalah ilmu terapan dari berbagai ilmu lainnya hingga dianggap penting dalam pembangunan. Keragaman perspektif dalam mengartikan konsep komunikasi pembangunan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Bila ditinjau menggunakan perspektif komunikasi pembangunan adalah berfokus pada perumusan ide dan pemberian motivasi kepada masyarakat agar turut berpartisipasi dalam pembangunan (Sumadi Dilla, dan Zulkarimen Nasution 2007, 2007).

Komunikasi saat ini pun sudah lebih banyak terfokus pada penggunaan teknologi komunikasinya. Permasalahan pembangunan dan kaitannya dengan ilmu komunikasi tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi. Komunikasi dianggap sebagai metode penyampaian pesan terkait proses pembangunan, baik memanfaatkan media massa konvensional maupun

berbasis teknologi. Hal ini dikenal dengan istilah konvergensi media, pemanfaatan atau penggabungan media konvensional dan digital.

Pembangunan kelompok masyarakat dan pengembangan suatu wilayah pedesaan akan melibatkan berbagai macam faktor seperti, faktor sosial, faktor ekonomi, budaya dan juga teknologi, setiap faktor satu sama lain terintegrasi dalam suatu proses pembangunan. Pembangunan tentunya menawarkan perubahan, yang berdampak pada suatu wilayah dengan wilayah lainnya yang bisa saja berlainan atau bertolak belakang karena karakteristik wilayah yang berbeda (Sitompul, 2009). Rogers dan Svenning mendefinisikan pembangunan sebagai perubahan sosial. Perubahan ini dianggap sebagai gagasan baru yang akan diperkenalkan ke dalam sebuah sistem sosial supaya mampu meningkatkan pendapatan dalam jumlah yang lebih besar serta tingkat hidup yang lebih baik melalui metode produksi yang lebih modern, mengikuti perkembangan zaman, dan organisasi sosial yang lebih maju.

Kelemahan konsep pembangunan yang dikaji dalam buku Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial dan Perspektif Dominan Kajian Ulang dan Teori Kritis oleh S. Arifianto adalah: (1) Model pembangunan yang berorientasi pada model *top down*, yang mengacu hanya untuk kepentingan pihak pemerintah. Bukan bersifat *bottom-up*, yang berangkat dari aspirasi dan untuk kepentingan rakyat. (2) Model pembangunan yang menganut teori atau konsep dari Barat yang tidak kontekstual dengan karakteristik Negara berkembang. (3) Konsep pembangunan merupakan bentuk modernisasi, yang melupakan kearifan lokal (H.Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, 2011).

Komunikasi pembangunan bila diartikan secara luas memiliki makna peran dan fungsi komunikasi (sebagai media penyampaian pesan dengan umpan balik) di antara seluruh pihak yang terlibat dalam setiap usaha pembangunan, utamanya antara masyarakat setempat dan juga pemerintah. Sedangkan komunikasi pembangunan bila diartikan sempit merupakan rangkaian usaha penyampaian pesan pembangunan kepada masyarakat, agar mereka merasa memiliki peranan dan turut ikut serta dan memperoleh manfaat dari setiap proses pembangunan (Zulkarimen Nasution, 2007).

Komunikasi pembangunan pula dianggap sebagai penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah, yang dapat dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat. (Onong Uchjana Effendy, 2009). Konsep pembangunan ini tidak terlepas dari

pola penyampaian pesan terkait pembangunan di suatu wilayah. Hal ini berkaitan dengan sejarah awal komunikasi pembangunan.

Komunikasi pembangunan sebenarnya adalah disiplin ilmu sekaligus praktik komunikasi yang banyak diterapkan di Negara berkembang, terutama komunikasi untuk perubahan sosial yang terencana. Komunikasi pembangunan dimaksudkan untuk meningkatkan pembangunan manusiawi. Itu berarti komunikasi yang diharapkan mampu menghapuskan kemiskinan, pengangguran dan ketidakadilan (H.Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, 2011).

13.2 Jurnalisme Pembangunan

Jurnalisme pembangunan (Development Journalism) merupakan asal dari lahirnya komunikasi pembangunan. Hal ini terkait dengan suatu profesi atau bentuk pekerjaan dalam penyebaran berita terkait pembangunan di suatu negara. Berbeda dengan jurnalisme yang bersifat membangun (Developmental Journalism). Jurnalisme yang bersifat membangun diartikan sebagai bentuk jurnalisme yang berfokus hanya pada penyebaran pesan terkait pandangan atau perspektif pemerintah saja, sehingga memberikan kesan hanya sebagai corong pemerintah. Jurnalisme pembangunan diartikan sebagai bentuk investigasi baru yang berfokus pada pengemasan berita pembangunan secara kritis, memeriksa, mengevaluasi dan melaporkan tentang relevansi suatu proses atau proyek pembangunan sesuai dengan kebutuhan nasional dan juga kebutuhan setempat, perbedaan antara perencanaan dan pelaksanaannya, serta perbedaan antara dampak yang akan ditimbulkan terhadap rakyat seperti proses pembangunan yang berujung klaim oleh para pejabat pemerintah (Zulkarimen Nasution, 2007).

Jurnalisme pembangunan adalah gaya jurnalistik dari negara berkembang atau negara Dunia Ketiga yang memposisikan peranan pers sebagai penyampai pesan dalam rangka pembangunan nasional. Jurnalisme pembangunan sering dimanfaatkan atau digunakan oleh pemimpin negara berkembang demi pencapaian tujuan serta kepentingan politik.

Dikutip dari Jurnal Komunikasi Islam, Sifat-sifat jurnalisme pembangunan antara lain :

1. Sistem Komunikasi adalah bagian integral pemerintah nasional
2. Jurnalis mengambil bagian dalam tugas membangun bangsa (nation building)
3. Pemerintah turut mengendalikan pemberitaan sehingga ada sensor bahkan Pembredelan. (Sumaina Duku, 2018).

Di era 60-an dikenal istilah komunikasi penunjang pembangunan (development support communication) istilah ini bersumber dari Persatuan Bangsa Bangsa atau PBB. Awal berkembangnya komunikasi pembangunan karenan adanya disiplin ilmu komunikasi pertanian di University of Philippine, Iloilo dan periklanan pembangunan (development advertising). Berawal dari situlah perkembangan ilmu pembangunan dikaitkan dengan ilmu komunikasi dan konsep praktik cakupannya berbentuk komunikasi pembangunan (Zulkarimen Nasution, 2007).

Dapat diartikan bahwa perkembangan komunikasi pembangunan diawali dengan tren pemberitaan seputar pembangunan suatu negara dengan melibatkan pemerintah selaku perencana pembangunan suatu wilayah. Pesan yang disampaikan tentunya harus mampu membuat pembacanya turut terlibat dalam proses pembangunan.

13.3 Unsur dan Proses Komunikasi Pembangunan

Melirik bidang keilmuan komunikasi tentu saja tidak lepas dari penyampaian pesan. Pembangunan perlu diberitakan secara luas dengan pertimbangan unsur komunikasi. Komunikasi pembangunan adalah suatu interaksi dari seluruh warga masyarakat (pemerintah, penanggung jawab, penyuluh, tokoh masyarakat, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM), perorangan atau organisasi sosial) guna menumbuhkan kesadaran dan keterlibatan melalui proses perubahan yang terencana demi dicapainya kualitas hidup secara jangka panjang atau berkesinambungan dengan menggunakan teknologi atau penerapan ide yang terpilih (Totok Mardikanto, 1987).

Laswell mendefinisikan komunikasi dalam bentuk pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Definisi tersebut diturunkan menjadi lima unsur komunikasi, yaitu: komunikator (*communicator, source, sender, encoder*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*Communicant, communicatee, receiver, recipient, decoder*), dan efek (*effect, impact, influence*). (Onong Uchjana Effendy, 2006).

Proses komunikasi pembangunan, dapat diposisikan pemerintah atau pihak-pihak yang memiliki ide-ide tentang pembangunan dapat berperan sebagai sumber pesan. Pesan dari komunikator disebarkan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu saluran atau media dengan menimbulkan efek tertentu. Berkaca dari proses komunikasi mungkin adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan kepada komunikator hal inilah yang disebut dengan reaksi. Umpan balik tersebut dapat dilakukan langsung oleh komunikan (*feedback external*) ataupun diinterpretasikan sendiri oleh komunikator (*feedback inferensial*).

Dalam komunikasi pembangunan dibutuhkan adanya *stakeholders* dan agen perubahan. *Stakeholders* dapat diartikan sebagai pihak yang memiliki kepentingan dan pemangku kepentingan itu sendiri. *Stakeholders* dalam hal ini ialah semua orang (*individu*), setiap kelompok atau organisasi-organisasi yang memiliki kepentingan, serta keterlibatan atau menjadi subjek atau objek yang dipengaruhi (*positif atau negatif*) oleh proses pembangunan (Sumarto, 2004). Setiap usaha-usaha dari pembangunan masyarakat dapat dilihat dari adanya upaya beberapa orang yang berperan sebagai pelopor, penggerak dan pihak yang menyebarkan suatu proses perubahan. Sekelompok orang tersebut memiliki sebutan sebagai agen perubahan (*change agents*) (Zulkarimen Nasution, 2007).

13.2.1 Tujuan Komunikasi Pembangunan

Quebral dan Gomez mendefinisikan komunikasi pembangunan sebagai proses pelaksanaan rencana pembangunan pada suatu negara. Quebral menjelaskan tujuan komunikasi pembangunan adalah untuk mencapai pembangunan yang sifatnya berkelanjutan. Pembangunan sekiranya hadir untuk mengubah dan memajukan sekelompok massa dengan tingkat literasi dan juga penghasilan yang rendah, berdasarkan atribut sosial dan ekonomi, hal utama yang perlu dilakukan adalah keterbukaan tentang informasi dan memberikan motivasi serta menggunakan ide dan keterampilan-keterampilan yang sifatnya tidak

familiar dalam waktu singkat dibanding proses yang diambil dalam keadaan normal. Bila diringkas tujuan komunikasi pembangunan untuk memperoleh gagasan, sikap atau mental, tentunya mengajarkan keahlian yang dibutuhkan oleh suatu wilayah atau negara berkembang (Zulkarimen Nasution, 2007).

Lima gagasan penting dalam komunikasi pembangunan:

1. Berfokus pada individu dan faktor kontekstual yang meliputi perubahan perilaku; pendekatan komprehensif yang ditujukan kepada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, di antaranya yaitu fokus pada individu, keluarga, masyarakat, dan pada tingkat kebijakan.
2. Mengintegrasikan top-down dan bottom-up; merupakan tindakan gabungan yang dilakukan oleh pemerintah, swasta, dan masyarakat sipil, serta menggabungkan beberapa strategi komunikasi di berbagai tingkatan.
3. Menggunakan pendekatan perangkat komunikasi; menggunakan beberapa teknik komunikasi yang berbeda-beda sesuai dengan konteks permasalahannya, skala prioritas, maupun pada kelompok sasarannya.
4. Menggabungkan antara media dan komunikasi interpersonal.
5. Pemberdayaan masyarakat; merupakan tujuan yang akan dicapai. (Silvio Waisbord, 2013).

Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pembangunan tidak lagi menitik beratkan pada *top-down* atau pemerintah saja. Melainkan harus mampu menyeimbangkan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat atau rakyat sipil. Pembangunan tentunya harus melihat banyak faktor, bukan hanya lingkungan melainkan psikologis masyarakatnya. Tidak hanya itu, aspek kearifan lokal tetap harus di canangkan. Melihat kondisi masyarakat dan budaya berkembang di suatu wilayah. Dalam hal ini teknologi informasi sumber terbuka (*open source*) tentunya akan semakin mendorong keterbukaan, partisipasi, dan kesetaraan tersebut.

Menurut Schramm, yang menjadi tugas utama komunikasi dalam suatu perubahan sosial dalam tujuan pembangunan nasional, adalah;

1. Komunikasi sebagai penyampai pesan kepada masyarakat tentang pembangunan nasional, tujuannya agar perhatian mereka terpusatkan pada kebutuhan akan perubahan, adanya kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan dan membangkitkan aspirasi nasional.
2. Membuka peluang kepada masyarakat untuk menjadi bagian aktif dalam proses pengambilan keputusan, mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan (Zulkarimen Nasution, 2007).

13.2.2 Peran Komunikasi dalam Pembangunan

Ada dua tipe pembangunan yang perlu diketahui agar lebih mudah memahami kontribusi komunikasi dalam teori pembangunan. Tipe pertama adalah tipe spontan. Tipe pembangunan ini umumnya terjadi dalam komunitas itu sendiri atau berasal dari luar komunitas yang membawa perubahan kedalamnya. Perubahan yang dimaksud bisa berupa masukan seperti ide, bahan material, dan sebagainya. Tipe ini bukanlah berasal dari perencanaan matang sebelumnya, melainkan sesuatu yang terjadi diluar rencana mengikuti kondisi yang ada. Selanjutnya tipe kedua yaitu tipe pembangunan yang direncanakan. Tipe ini berasal dari perencanaan dan dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemerintah (Amri Jahi, 1988).

Tiga teori pembangunan :

1. Teori Modernisasi. Teori pembangunan ini dianggap paling dominan sejak akhir dasawarsa 1940. Disebutkan dalam teori ini bahwa pembangunan terdiri dari beberapa tahap yang berurutan, artinya urutan pembangunan yang mengarah ke arah yang lebih tinggi (Gonzalez dalam Jahi, 1988). Inkeles dan Smith menyebutkan dalam teori modernisasi, individu menjadi pemeran utama. Setiap individu di negara dunia ketiga harus menyebarkan informasi berdasarkan sikap yang lebih rasional (Amri Jahi, 1988). Teori ini bila dikaitkan dengan komunikasi adalah proses penyampaian pesan secara beruntun ke arah yang lebih luas. Artinya penyampaian pesannya

harus mampu menjangkau lebih banyak khalayak. Bila dikaitkan dengan modernisasi saat ini, erat dengan new media atau media baru. Komunikasi sebagai media penyampai pesan yang kini memanfaatkan teknologi komunikasi dalam penyampaian pesannya. Keberadaan teknologi ini tentunya akan semakin memudahkan penyampaian pesan agar sampai ke khalayak yang lebih luas. Media baru seperti media sosial dengan jumlah pengguna cukup tinggi tentu saja akan memudahkan pesan menjadi viral atau proses pembangunan dapat tersampaikan dengan lebih luas.

2. Teori Ketergantungan dan Keterbelakangan. Teori ini lahir dari rasa tidak puas akan teori sebelumnya (teori modernisasi). Teori ini menjelaskan tentang fenomena sikap ketergantungan yang menyebabkan keterbelakangan. Teori ini bermula di Amerika Latin, saat itu penggunaannya ialah sebagai pendekatan mempelajari keterbelakangan pembangunan Negara-negara daerah tersebut, selanjutnya berkembang ke Negara-negara dunia ketiga lainnya. Paul Baran menyatakan proses eksploitasi oleh pihak asing sebagai akibat hubungan ekonomi dengan pihak asing yang tidak adil adalah faktor utama keterbelakangan. Maknanya, ekspansi ekonomi dari perusahaan multinasional ke negara-negara Dunia Ketiga, memberi dampak keuntungan ekonomi yang lebih kecil dibandingkan dengan yang diserap oleh negara maju (Arif dan Sasano, 1981). Pembangunan bila dikaitkan dengan komunikasi dalam teori ini tentunya merujuk pada ketergantungan penggunaan media dan minimnya literasi dalam penggunaan media sosial yang berdampak pada individu atau masyarakat yang berperan hanya sebagai pengguna media baru tanpa turut terlibat dalam proses pembangunan dengan melakukan pengawasan melalui media baru. Pembangunan tentunya harus disampaikan dengan proses pelibatan diri dalam setiap tahapannya dan mengawasi realisasi dari pembangunan itu sendiri serta mengkaji dampaknya terhadap sosial maupun ekonomi.
3. Teori Penyadaran. Penyadaran (konsientasi) adalah kemampuan memahami kontradiksi sosial, politik dan ekonomi serta mengambil

tindakan demi melawan unsur-unsur yang menindas realitas tersebut (Paulo Freire, 1972). Teori ini dipercaya menjadi salah satu solusi atas keterbelakangan yang dialami Negara-negara Dunia Ketiga. Penyadaran menjadi kunci dalam upaya mendorong dan membantu rakyat merdeka atas pilihannya sendiri. Teori ini adalah kemampuan literasi yang lebih baik yang telah dimiliki oleh individu atau masyarakat. Kaitannya dengan komunikasi adalah kecakapan dalam menggunakan media dan penyebaran informasi yang lebih akurat terkait pembangunan nasional. Literasi media berdasar definisi dari The National Leadership Conference on Media Literacy merumuskan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi media untuk tujuan tertentu” (Aufderheide, 1993).

Schramm melalui studinya yang ditugaskan oleh UNESCO menjelaskan bahwa komunikasi memainkan peranan penting dalam pembangunan nasional. Fungsinya yang mampu menyebarluaskan informasi, merupakan peran pokok dalam pembangunan yang ia tuangkan dalam laporannya yang berjudul *Mass Media and Development : The Role of Information in Developing Countries* (1964).

Komunikasi merupakan bagian penting dalam pembangunan masyarakat. Pembangunan selalu dikaitkan dengan arah perubahan yang lebih baik. Peranan komunikasi dalam pembangunan harus berkaitan dengan arah pembangunan. Maknanya, kegiatan komunikasi harus mampu merangkul dan mengantisipasi gerakan perubahan agar mengarah kepada tepatnya sasaran pembangunan.

Peran komunikasi erat kaitannya dengan media massa sebagai penyebar informasi terkait pembangunan.

Penerapan komunikasi pembangunan digunakan dalam berbagai sektor, misalnya, sektor pendidikan, pertanian, kesehatan, bisnis, dan banyak lainnya. Penerapan sederhananya dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja dalam sektor pertanian, sering kita mendengar istilah penyuluhan pertanian atau bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi dalam memajukan hasil pertanian dan turut mengajak masyarakat setempat sebagai penggerak untuk membina warganya. Hal tersebut termasuk dalam proses

komunikasi pembangunan dengan tujuan mengarah ke arah yang lebih baik atau lebih maju. Pembangunan mengarah kepada perubahan, bila mengambil contoh sektor kesehatan, dalam organisasi dunia WHO pun dikenal istilah komunikasi kesehatan, melibatkan masyarakat luas diseluruh dunia untuk peduli tentang kesehatan. Bahwa kesehatan tidak hanya milih beberapa orang namun milik semua orang dan perlu keterlibatan secara mendalam dalam menyebar informasi terkait kesehatan atau sering disebut sebagai edukasi kesehatan. Hal yang paling sering kita dengar adalah istilah KB (Keluarga Berencana), suatu program yang diusung oleh pemerintah untuk menekan populasi penduduk. Ini adalah bentuk perubahan yang direncanakan dan menerapkan pola komunikasi dengan mengampanyakan program KB hingga ke berbagai daerah.

Mengetahui Kampung KB

BKKBN
www.bkkbn.go.id
www.keluargaindonesia.id

Kampung KB itu?

1. Wujud dari pelaksanaan agenda prioritas pembangunan Nawacita ke 3, 5, dan 8.
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat dari sisi kewilayahan dan pembinaan karakter bangsa dari keluarga.
3. Satuan wilayah selengkap: rukun warga, dusun atau setara dengan kriteria tertentu

Kriteria pemilihan

- utama** : pencapaian KB rendah dan Pra Keluarga Sejahtera
- wilayah** : miskin, terpencil, kumuh dan perbatasan
- lintas sektor** : pendidikan rendah dan infrastruktur kurang memadai

Kegiatan Lintas Sektor

- layanan KB;
- layanan pembuatan akta;
- pembangunan jalan dan jembatan;
- pembuatan Kartu Tanda Penduduk;
- penyediaan buku bacaan;
- posyandu;
- Pendidikan Anak Usia Dini, dll.

Kegiatan dari sisi ketahanan keluarga

- Bina Keluarga Balita;
- Bina Keluarga Remaja;
- Bina Keluarga Lansia;
- Pusat Informasi dan Konsultasi Remaja;
- Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS);

#BKKBN #KampungKB

f @BKKBNofficial t @BKKBNofficial i @BKKBNofficial

Gambar 13.1: Contoh Komunikasi Pembangunan dengan program Kampung KB oleh BKKBN (Kampung KB: Inovasi Strategis Memberdayakan Masyarakat, kominfo.go.id 2017)

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdulrachman, O. (2001). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Amanu, M. A. (2015). Manajemen Pengembangan Bakat Minat Siswa Di Mts Al-Wathoniyyah Pedurungan Semarang, pp. 2–3.
- Anderson, J. R. (2000) Learning and Memory: An Integrated Approach. USA: Wiley.
- Angsori, M. L. (2019). Makalah Model-model Komunikasi. Ilmu Komunikasi, 1(6), pp. 1–11. Available at: <https://osf.io/a2wfe/download>.
- Anjaswarni, T. (2016) Modul Bahan Ajar Cetak Keperawatan. Jakarta: Pusdiknakes, Badan PPSDM, KEMENKES.
- Ardial (2018) Fungsi Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Arief, S. & Sasano, A., (1981). Ketergantungan dan Keterbelakangan. Jakarta: LSP SH.
- Arni Muhammad. (1992). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 5. 25', pp. 25–61.
- Aufderheide, P., (1993). Media Literacy: A Report of The National Leadership. Aspen: Aspen Institute. Available at: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>.
- Batubara. Abdul Karim. (2011). Media Komunikasi (Diktat). IAIN Sumut. <https://core.ac.uk/download/pdf/84459577.pdf>
- Bernays, E. L. (2002). Public Relations. LLC: Kessinger Publishing.

- Boer, K. M. (2013) 'Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia', Jurnal ILMU KOMUNIKASI, VOLUME 10, pp. 113–128.
- Budi, R. (2010) Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) Ekonomi dan Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Budyatna, Muhammad (2015), "Teori Komunikasi Antarpribadi, Sebuah Pengantar," Jakarta: Predanamedia Group.
- Bulaeng (2002: 21) Komunikasi Pemasaran Jakarta
- Bungin, Burhan (2014), "Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat," Jakarta: Kencana Pranamedia Group.
- Bungin, Burhan. (2017). Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.
- Cahyono, A. (2015) 'PENDEKATAN KRITIS TEORI FEMINIS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI (Sebuah Catatan Implementasi pada Pelaksanaan Diklat Aparatur)', in Profil Perempuan Kabupaten Blitar. Blitar: Bappeda Kabupaten Blitar.
- Canfield, B. R. (2002). Public Relations: Principles, Cases, and Problems. USA: Richard D Irwin.
- Cangara, H. (2007) Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010) Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Coulson, C. T. (2002). Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR, Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John W. (1993). Research Design: Qualitative & Quantitative Approach. Sage. London
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). Effective Public Relations Terjemahan: Tri Wibowo. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana,

- Darmastuti, Rini (2012) “Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi”. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Devito, J.A. (1997). Komunikasi Antar Manusia. Profesional Book. Jakarta
- DeVito, Joseph A. (2013). The Interpersonal Communication Book 13th Edition. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Dewi, A. P. S. (2017). Model Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Asing Di
- Dewi, S. (2019) Modul Pelatihan Tenaga Pelatih Kesehatan, Jurnal Ilmiah Teknosains. BPPSDM Kementerian Kesehatan RI Pusat Pelatihan SDM Kesehatan. doi: 10.26877/jitek.v2i1/mei.1006.
- Dilla, S., (2007). Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Djaja, D. (1985). Peranan Humas Dalam Perusahaan. Bandung: Alumni.
- Djanaid, D. (1993). Public Relations: Teori dan Praktek. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Duku, S., (2018). Penerapan Jurnalisme Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat (Adopsi Inovasi Urban Farming dan Pemanfaatan Lahan Tidur di Kota Palembang). Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan Vol 2.
- Effendy OU (2008). Dinamika Komunikasi. (1), pp. 90–95.
- Effendy, O. U. (1993). Human Relations dan Public Relations, Cetakan VIII. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, O. U., (2009). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O.U. (2006). Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O.U. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.(1999). Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya. Bandung. <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/50/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20Teori%20dan%20Praktik%20Prof.%20Drs.%20Onong%20Uchjana%20Effendy.pdf>

- Effendy. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro Andranto, Lukiat Komala dan Siti Karlinah, 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Refika Offset. Bandung
- Fajar, M. (2009) Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Jakarta Barat: Graha Ilmu.
- Fajrillah, F. et al. (2020) SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Febrianti, A. A. (2014) ‘Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Siswa di SMA Negeri 1 Kota Bontang’, Ilmu Komunikasi.
- Freire, P., (1972). Pendidikan Kaum Tertindas. Jakarta: LP3ES.
- Griffin, E. (2012) The First Look at Communication Theory. 8th edn. Edited by S. Gouijnstook. McGraw-Hill.
- Gunawan, A. (2017). “Promosi Dan Public Relation Di Perpustakaan”. Jurnal Pari, 2(2), 126-136.
- Handajani, S. R. (2016) Modul Bahan Ajar Cetak Komunikasi Dalam Praktik Kebidanan. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Handoko, W. (2018). Analisis Deskriptif Model Komunikasi Interaksional
- Hardjana, A. M. (2003) Komunikasi intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hariadi, S. S. (2011) Dinamika kelompok: teori dan aplikasinya untuk analisis keberhasilan kelompok tani sebagai unit belajar, kerjasama, produksi, dan bisnis. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM.
- Harjanto, R. (2009). Prinsip-Prinsip Periklanan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haroon, H. (2018) ‘The Impact of Organizational Communication on Organizational Performance’, Journal of Research in Social Sciences - JRSS, 6(2), pp. 140–152.
- Harun, H. & Ardianto, E., (2011). KOMUNIKASI PEMBANGUNAN & PERUBAHAN SOSIAL. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Hasibuan, A. et al. (2020) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, P. et al. (2020) Kewirausahaan dan UMKM. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indah kusumawati, T. (2016) 'Komunikasi Verbal dan Nonverbal', Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling, 6(2), pp. 83–98.
- Inge, H. (2018) 'Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Konflik Organisasi', Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia.
- Irene Silviani (2020) Komunikasi Organisasi. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Iriantara, Y. (2005). Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan. Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iskandar, J. and Syueb, S. (2017) 'Pengaruh komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok terhadap kohesivitas kelompok pada supporter persebaya korwil Suramadu', Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), pp. 90–109.
- Jahi, A., (1988). Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan, di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar. Jakarta: Gramedia.
- Jalaluddin Rakhmat. 2001. psikologi komunikasi edisi revisi. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Jefkins, F. (1992). Public Relations. Penterjemah. Haris. Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2004). Public Relations. Edisi Ke-5. Penterjemah. Haris. Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Komunikasi Pendidikan, 2(1), p. 60. doi: 10.32585/jkp.v2i1.65.
- Kurniawan, A. (2020) Teknologi Informasi Dan Komunikasi – Sejarah, Pengertian, Manfaat, Dampak, Pengelompokan, Komponen, Pendidikan, Klasifikasi. Available at: <https://www.gurupendidikan.co.id/teknologi-informasi-dan-komunikasi/>.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. Jurnal

- Kusniadji, S. (2017). Jurnal komunikasi. Jurnal Komunikasi. 8(1), pp. 83–98.
- Lestari, Y. A. and Wahyuningrum, E. (2010) Buku Saku Komunikasi Dan Konseling Dalam Praktik Kebidanan. Jakarta: Trans Info Media.
- Liliweri (2016) Konfigurasi Dasar Teori-Teori Komunikasi Antar Budaya” Bandung: Nusa Media
- Liliweri, A. (1991) ‘Komunikasi antar pribadi’, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. doi: 10.1177/0956247813501134.
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. p. 50.
- Lorimer, Rowland. (1994). Mass Communication, A Comparative Interoduction. Manchester University Press. Manchester and New York.
- Lubis, M. R. et al. (2020) Pengenalan Teknologi Informasi. Yayasan Kita Menulis.
- Ma’Had Al-Jami’Ah Iain Raden Intan Lampung. Available at: http://repository.radenintan.ac.id/1379/1/SKRIPSI_FIX.pdf.
- Mardikanto, T., (1987). Komunikasi Pembangunan. Surakarta: Sebelas Maret.
- Marsudi (2018) ‘STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF CIEWIE BATIK DALAM CUSTOMER ENGAGEMENT’, Komunikasi, Vol. XII N, pp. 63–73. doi: <http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>.
- McQuail. Denis. (2010). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika. Jakarta. <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/122/1/Teori%20Komunikasi%20Masa%20McQuail.pdf>
- Muhammad, A. (2007) Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2005) Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. 9th edn. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy (2016) ”Komunikasi Lintas Budaya,” Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, M. (2001) 'Materi tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran Insiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi', pp. 57–63.
- Name, N. (2020) Pengertian Interaktif. Available at: <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-interaktif/>.
- Nasrullah, Rulli (2018) "Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber," Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah. Rulli. Dr.M.Si. (2016). Teori dan Riset Media Siber (cybermedia). Prenadamedia Group. Jakarta
- Nasution, Zulkarimein. (1989). Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nawawi, H., & Hadari, M. (1994). Ilmu Administrasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, W. (2010) Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal.
- Nurjaman, K & Umam, K. (2012). Komunikasi dan Public Relations, Bandung: Pustaka Setia.
- Nurudin, (2013). Pengantar Komunikasi Massa, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Olivia, Yohana F.N. (2017). Pola Komunikasi Dinas Pertanian Dengan Pada Personal Trainer Dalam Melatih Client. Skripsi , Universitas Lampung.
- Pearson, J. (2003) Human Communication. New York: Mc Graw Hill Companies.
- Petani Terkait Pranata Mangsa Dalam Meningkatkan Hasil Panen Petani. Artikel Ilmiah. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ponco, D. (2018). Ilmu komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Purnomo, A. et al. (2020) Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Purwanti, P. (2018) Teori Kritis Dalam Komunikasi Massa.
- Purwoastuti, E. and Walyani, E. S. (2015) Komunikasi Dan Konseling Kebidanan. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Rafaeli (1988) Interactivity: From new media to communication”. Dalam R.P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S.Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park: Sage.
- Rahmat, Jalaludin. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Rakhmat, J. (1993) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (1994) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya.
- Rakhmat, J. (2010) *Psikologi Komunikasi*. Revisi. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018) *Psikologi Komunikasi*. Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Riel, C. B. M. V. (2000) *Strategic Corporate Communication*. Amstendam: Samson Bv.
- Rismalinda and Prasetyo, C. (2016) ‘Komunikasi dan konseling dalam praktik kesehatan untuk mahasiswa kesehatan’, Jakarta: Trans Info Media.
- Robbins, S.P. & A. Judge, T.(2011). *Organizational Behavior*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson education.
- Robert, G. and Blidaru, A. (2015) ‘Organizational Communication Forms and Causes for Disruption of Organizational Communication and their Improvement’, *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(1), pp. 37–45.
- Rogers, Everett M., (1986), *Communication Technology; The New Media in Society*, The Free Press, New York.
- Rohim, S. (2009) *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rondonuwu, S. (2018). “Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT Trakindo Manado”. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42).
- Ruben dan Stewart (2013), “Komunikasi dan Perilaku Manusia”, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruben, B. D. and Stewart, L. P. (2014) *Komunikasi dan Perilaku Manusia* Terjemahan Ibnu Hamad. 1st edn. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Saepuloh, Ujang. (2009). *Model Komunikasi Dakwah Jamaah Tabligh*. Jurnal Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Sendjaja, S. D. and Komunikasi, M. (no date) 'Model-model komunikasi', pp.
- Sendjaja, S. Djuarsa, (2005), *Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia*, dalam Jurnal Komunika, Vol. 8, 2005 Jakarta,
- Simarmata, J. (2006) "Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi," Yogyakarta: Andi.
- Simarmata, J. et al. (2020) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, D. et al. (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sitompul, R., (2009). *Merancang Model Pengembangan Masyarakat Pedesaan dengan Pendekatan System Dynamics*. Jakarta: LIPI PRESS.

- Spaho, K. (2013) 'ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND CONFLICT', *Management*, 18(1), pp. 103–119.
- Suhartono (2016) Teori Kritis Habermas. Available at: <http://spi.uin-alaudind.ac.id/index.php/2016/10/31/teori-kritis-habermas/>.
- Sumarto, H. S., (2004). Inovasi, Partisipasi dan Good Governance. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tutiasri, R. P. (2016) 'Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok', *Jurnal Channel*, 4(1), pp. 81–90.
- Tyastuti, S., Kusmiyati, Y. and Handayani, S. (2009) Komunikasi Dan Konseling Dalam Pelayanan Kebidanan. Yogyakarta: Fitramaya.
- Uchjana Effendy, Onong, (2007). "ILMU KOMUNIKASI - Teori dan Praktek". PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Waisbord, S., (2003). Fifty Years of Development Communication: What Works. Makalah IDB Forum on the Americas.
- West, R. and Turner, L. H. (2010) *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. 4th edn. Edited by Michael Ryan. New York: McGraw-Hill. doi: 10.4324/9781351130127-13.
- West, R. and Turner, L. H. (2019) *Introducing Communication Theory, Making Sense of Messages*.
- Wibowo, F. (2010) Komunikasi Verbal dan Nonverbal.
- Wijaya, C. (2017) *Perilaku Organisasi*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Wijaya, I. S. (2013) 'Komunikasi Interpersonal Dan Iklim Komunikasi', *Jurnal Dakwah Tabligh*.
- Wijayanti, K., Astuti, V. A. and Fatmayanti, A. (2016) *Komunikasi Dalam Praktik Kebidanan*. Jakarta: Trans Info Media.
- Wiryanto, (2000). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Gramedia : Jakarta
- Wood, J. T. (2009) *Communication in Our Lives*. USA: University of North Carolina at Capital Hill.
- Yulianita, N. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba.

Zenda, A. D. (2019). Model Komunikasi. doi: 10.31219/osf.io/c7rbw.

Zulkarimen, N., (2007). Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Biodata Penulis



Dr. Bonaraja Purba, M.Si Lahir di Pematang Siantar pada tanggal 15 April 1962. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) dan Doktor Ilmu Ekonomi juga dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini aktif menulis buku dan berkarir sebagai Dosen Tetap di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Medan Sumatera Utara. Beberapa buku karya kolaborasinya yang telah diterbitkan dalam dua tahun terakhir antara lain Kewirausahaan Peluang dan Tantangan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar; Teori Administrasi Publik; Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Manajemen Operasional: Teori dan Strategi; Manajemen Produksi dan Operasi; dan Pengantar Ilmu Pertanian.



Sherly Gaspersz Penulis lahir di Naku, 12 Agustus 1991. Penulis telah menyelesaikan Studi S1 di Universitas Victory Sorong dan S2 di Universitas Cendrawasih Jayapura. Penulis saat ini bekerja sebagai salah satu Dosen pada Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Kota Sorong, Propinsi Papua Barat. Penulis telah melakukan Kolaborasi dalam Penulisan Buku bersama para Akademisi lainnya dalam rangka memperingati HUT Kemerdekaan RI ke – 75 Tahun yang berjudul, "Kita

Menulis: Merdeka Menulis". Selain itu, penulis juga telah berkolaborasi dalam menulis buku dengan judul: 1) Belajar Mandiri-Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid , dan 2) Pengantar Pariwisata.



Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom. LCPC. Kelahiran 3 November 1977 di Ujungpandang. Menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar tahun 2004. Mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin pada tahun 2014. Telah bekerja di Universitas Fajar sejak tahun 2008 dan ditempatkan pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Tersertifikasi professional coach berbasis Approved Coaching Specific

Training Hour – International Coach Federation (ACSTH – ICF) dari Loop Institute of Coaching dalam area pengembangan communication skill coaching dan juga tercatat sebagai associate coach dari Insigh Indonesia dan xceller8 coaching.

Angelia Putriana, S.I.Kom, S.Th, M.Ikom. Lahir di Medan 01 Oktober 1993. Saat ini bertempat tinggal di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Sumatera Utara dengan jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2015 dan S1 di Sekolah Tinggi Teologi Sola Fide Medan dengan jurusan Teologi pada tahun 2015. Melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Sumatera Utara dengan jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2017. Menjadi dosen tetap dan mengajar di Universitas Imelda Medan. Buku ini adalah buku pertama penulis dan semoga tulisan yang ada pada buku ini memberikan manfaat bagi pembaca. Kritik dan saran apapun akan penulis terima sebagai upaya peningkatan kualitas menjadi lebih baik. Penulis dapat dihubungi melalui WA : 0812-444-4162-7 atau melalui email angeliaputriana2@gmail.com



Puji Hastuti, Ahli(A), MHKes lahir di Cilacap, 22 Februari 1975 Lulus SD Negeri Buntu III Tahun 1987, SMP Negeri 1 Kroya Tahun 1990, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Tahun 1994, Akademi Keperawatan Depkes Dr Otten Bandung Tahun 1997, D4 Perawat Pendidik Undip Semarang Tahun 1999, Magister Kesehatan Unika Soegijapranata Semarang Tahun 2007. Penulis pernah bekerja sebagai Dosen di Akademi Perawatan Serulingmas Cilacap tahun 1998 - 2008, tahun 2009 sampai sekarang menjadi dosen di Poltekkes Kemenkes Semarang.



Efendi Sianturi, SKM., MKes, lahir di Rajamalgas pada tanggal 16 Juli 1966. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada tahun 1997. Ia merupakan alumnus Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Pada tahun 1998 diangkat PNS di Balai Pelatihan Kesehatan Pekanbaru. Tahun 2001 pindah tugas ke Akademi Kebidanan Depkes RI Medan sebagai dosen. Pada tahun 2002 mengikuti Program Magister Kesehatan Masyarakat dan lulus pada tahun 2004 dari Pasca sarjana Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara . Pada tahun 2005 Akademi Kebidanan beralih menjadi Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan dan sampai saat ini dosen di Jurusan Kebidanan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Jurusan Kebidanan Medan. Tahun 2018 mengikuti Program S3 di Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Medan. Sudah banyak menulis buku : Organisasi & Manajemen Pelayanan Kesehatan ,Kesehatan Masyarakat,Bunga Rampai Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan (berkolaborasi) Manajemen Sumber Daya Manusia (Berkolaborasi),Belajar dari Covid -19 Perspektif Ekonomi & Kesehatan (Berkolaborasi),Kita Menulis Merdeka Menulis (Berkolaborasi),Gizi & Kesehatan (Berkolaborasi).Kesehatan Lingkungan (Berkolaborasi)



Diki Retno Yuliani, SST, M.Tr.Keb lahir di Surakarta tanggal 12 Juli 1986. Pada tahun 2007 lulus pendidikan D3 Kebidanan Poltekkes Surakarta, tahun 2009 lulus D4 Kebidanan UNS Surakarta dan tahun 2019 lulus Magister Terapan Kebidanan Poltekkes Kemenkes Semarang. Sejak tahun 2010 penulis menjadi pegawai di Poltekkes Kemenkes Semarang dan ditempatkan di Prodi D3 Kebidanan Purwokerto, Poltekkes Kemenkes Semarang mulai tahun 2011 sampai sekarang, dan menjadi salah satu tim pengampu dalam mata kuliah komunikasi dalam praktik kebidanan.



Anita Widiastuti, lahir di Banyumas, 25 September 1980. Menyelesaikan pendidikan DIII Keperawatan di Purwokerto tahun 2002, melanjutkan S1 Keperawatan di Stikes Ngudi Waluyo Ungaran selesai pendidikan tahun 2008. Pada tahun 2009 mengambil S2 Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat di UNDIP Semarang selesai pada tahun 2011. Pernah menjadi dosen di D III Keperawatan Magelang dan saat ini aktif sebagai dosen di D III Kebidanan Purwokerto Poltekkes Kemenkes Semarang. Email anita@poltekkes-smg.ac.id.



Drs. Ibnul Qayyim, M.Si, lahir di Rappang tanggal 10 Desember 1962. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sejarah dan Arkeologi Universitas Hasanuddin tahun 1988 dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin tahun 2006. Tercatat sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar, Makassar, tahun 2000 hingga sekarang menjadi dosen di Universitas Fajar sejak tahun 2008.



Dr. Nur Alim Djalil, S. Sos., M. I. Kom., lahir di Luwu, 29 Desember 1968. Sebelum menjadi dosen, sempat berkarier sebagai jurnalis di Harian Fajar Makassar 1991-2010. Ia menyelesaikan kuliah S1 pada 2004, kemudian menyelesaikan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin pada 2010, dan S3 Administrasi Publik di Universitas Hasanuddin pada 2020. Sejak 2008 tercatat sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar sampai sekarang. Menerbitkan buku esei “Ayat-ayat Anak Orang Kaya” (2014).



Dr. Sukarman Purba, ST, M. Pd, dilahirkan di Kota Pematang Siantar pada tanggal 23 Mei 1962. Lulus dari pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Teknik Elektro IKIP Medan Tahun 1986, S1 Teknik Elektro UISU Medan Tahun 2000, pendidikan S2 dari IKIP Jakarta Jurusan Pendidikan Teknologi Kejuruan Tahun 1992, dan pendidikan S3 dari Universitas Negeri Jakarta Jurusan Manajemen Pendidikan Tahun 2008. Saat ini Sebagai Tenaga Pengajar di S1 Pendidikan Teknik Elektro, S2 Administrasi Pendidikan dan S3 Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Medan. Aktif menulis Medsos, Buku yang telah dihasilkan secara kolaborasi sebanyak 20 buku dan melakukan penelitian dalam bidang manajemen, dan aktif sebagai pengurus Asosiasi Profesi Ikatan Sarjana Manajemen dan Administrasi Pendidikan Indonesia (ISMAPI) Pusat dan Daerah Sumut & organisasi kemasyarakatan HMSI Sumatera Utara dan PMS Kota Medan.



Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, lahir di Sungguminasa tanggal 25 September 1969. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Jurnalistik (Komunikasi) pada 1996 di Universitas Hasanuddin serta meraih Magister Ilmu Komunikasi pada 2010 dan Doktor pada 2020 di universitas yang sama. Sebelum menjadi dosen sempat menjadi jurnalis Harian Fajar Makassar 1991-1996 dengan jabatan terakhir Redaktur Olahraga. Tahun 1996 ia beralih status menjadi dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar, Makassar, hingga akhirnya menjadi dosen di Universitas Fajar mulai 2008.



Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom., dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar lahir di Surabaya, 28 Maret 1992. Menyelesaikan studi jenjang S1 di Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi pada 2014 dan menyelesaikan studi jenjang S2 di Universitas Fajar Ilmu Komunikasi pada 2017. Email: mgiswandhani@unifa.ac.id

Ilmu Komunikasi

SEBUAH PENGANTAR

Komunikasi merupakan proses yang berlangsung terus menerus dalam menyampaikan dan memperoleh informasi, membangun interaksi sosial. Penulis mengandalkan pidato, tulisan, cetakan dan gambar materi, gerak tubuh dan ekspresi dan juga media teknis seperti telegrafi, radio, televisi, komputer dan lain sebagainya untuk mengoptimalkan komunikasi.

Buku ini berisi materi yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar maupun mahasiswa, serta para pembaca umumnya untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu yang berkenaan dengan ilmu komunikasi.

Buku ini terdiri dari 13 Bab yang mendiskusikan tentang:

1. Konsep Dasar Komunikasi
2. Model-model Komunikasi
3. Konteks Komunikasi Manusia
4. Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal
5. Teori Komunikasi Interaktif dan Kritis
6. Komunikasi Antarpribadi
7. Komunikasi Kelompok
8. Komunikasi Organisasi
9. Komunikasi Massa
10. Komunikasi Antarbudaya
11. Hubungan Kemasyarakatan
12. Media dalam Konteks Komunikasi
13. Peranan Komunikasi dalam Pembangunan



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6761-33-5

