

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202281307, 31 Oktober 2022

Pencipta

Nama : **Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati dkk**
Alamat : Perumahan Gading Tutuka Residen Blok J.8 No. 1, Rt/Rw 008/011, Kel/Desa Ciluncat, Kec. Cangkuang, Bandung, JAWA BARAT, 40238
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati dkk**
Alamat : Perumahan Gading Tutuka Residen Blok J.8 No. 1, Rt/Rw 008/011, Kel/Desa Ciluncat, Kec. Cangkuang, Bandung, JAWA BARAT, 40238
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 September 2022, di Bandung
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan : 000397051

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Tita Melia Milyane	Perumahan Gading Tutuka Residen Blok J.8 No. 1, Rt/Rw 008/011, Kel/Desa Ciluncat, Kec. Cangkuang
2	Hesti Umiyati	Puri Kartika Blok D.I/11, Rt/Rw 004/008, Kel/Desa Tajur, Kec. Ciledug
3	Depi Putri	Jl. Kenangan II, Rt/Rw 006/000, Kel/Desa Batu Urip, Kec. Lubuklinggau Utara II
4	Juliastuti	Medang Lestari Blok B B.1/I.20, Rt/Rw 002/013, Kel/Desa Medang, Kec. Pagedangan
5	Syubhan Akib	Jl. Pancoran Barat II, Rt/Rw 014/006, Kel/Desa Pancoran, Kec. Pancoran
6	Rosy Febriani Daud	Jl U Suropati Gg Famili I Prabu Estate Blok A-4, Rt/Rw 010/000, Kel/Desa Labuhan Ratu, Kec. Labuhan Ratu
7	Dawami	Jl. Tanjung Sari Gg. Mandiri, Rt/Rw 004/000, Kel/Desa Tanjung Palas, Kec. Dumai Timur
8	Rizanna Rosemary	Jl Siyung Yung B68 DSN Timur, Rt/Rw -/-, Kel/Desa Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala
9	Fadli Muhammad Athalarik	Bintang Metropol Blok A 9 No 1, Rt/Rw 004/013, Kel/Desa Perwira, Kec. Bekasi Utara
10	Gracia Rachmi Adiarsi	Kp. Perigi Jl. Mesjid Al-Kausar No. 19, Rt/Rw 001/004, Kel/Desa Lengkong Karya, Kec. Serpong Utara
11	Puspitasari	Bali Matraman No. 3, Rt/Rw 003/005, Kel/Desa Manggarai Selatan, Kec. Tebet
12	Andi	Mitra Batik Gg. Narip, Rt/Rw 003/010, Kel/Desa Cipedes, Kec. Cipedes
13	Muhammad Muthahari Ramadhani	Jl. Selaparang No. 08, Rt/Rw 002/001, Kel/Desa Mentaos, Kec. Banjarbaru Utara
14	Erwin Rochmansyah	Jl. Nangka, Rt/Rw 002/000, Kel/Desa Megang, Kec. Lubuklinggau Utara II

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Tita Melia Milyane	Perumahan Gading Tutuka Residen Blok J.8 No. 1, Rt/Rw 008/011, Kel/Desa Ciluncat, Kec. Cangkuang
2	Hesti Umiyati	Puri Kartika Blok D.I/11, Rt/Rw 004/008, Kel/Desa Tajur, Kec. Ciledug
3	Depi Putri	Jl. Kenangan II, Rt/Rw 006/000, Kel/Desa Batu Urip, Kec. Lubuklinggau Utara II
4	Juliastuti	Medang Lestari Blok B B.1/I.20, Rt/Rw 002/013, Kel/Desa Medang, Kec. Pagedangan
5	Syubhan Akib	Jl. Pancoran Barat II, Rt/Rw 014/006, Kel/Desa Pancoran, Kec. Pancoran
6	Rosy Febriani Daud	Jl U Suropati Gg Famili I Prabu Estate Blok A-4, Rt/Rw 010/000, Kel/Desa Labuhan Ratu, Kec. Labuhan Ratu
7	Dawami	Jl. Tanjung Sari Gg. Mandiri, Rt/Rw 004/000, Kel/Desa Tanjung Palas, Kec. Dumai Timur
8	Rizanna Rosemary	Jl Siyung Yung B68 DSN Timur, Rt/Rw -/-, Kel/Desa Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala

9	Fadli Muhammad Athalarik	Bintang Metropol Blok A 9 No 1, Rt/Rw 004/013, Kel/Desa Perwira, Kec. Bekasi Utara
10	Gracia Rachmi Adiarsi	Kp. Perigi Jl. Masjid Al-Kausar No. 19, Rt/Rw 001/004, Kel/Desa Lengkong Karya, Kec. Serpong Utara
11	Puspitasari	Bali Matraman No. 3, Rt/Rw 003/005, Kel/Desa Manggarai Selatan, Kec. Tebet
12	Andi	Mitra Batik Gg. Narip, Rt/Rw 003/010, Kel/Desa Cipedes, Kec. Cipedes
13	Muhammad Muthahari Ramadhani	Jl. Selaparang No. 08, Rt/Rw 002/001, Kel/Desa Mentaos, Kec. Banjarbaru Utara
14	Erwin Rochmansyah	Jl. Nangka, Rt/Rw 002/000, Kel/Desa Megang, Kec. Lubuklinggau Utara II





PENGANTAR **ILMU KOMUNIKASI**

Tim Penulis:

Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati, Depi Putri, Juliastuti, Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Dawami, Rizanna Rosemary, Gracia Rachmi Adiarsi, Fadli Muhammad Athalarik, Maria Puspitasari, Andi, muhammad Muthahari Ramadhani, Erwin Rochmansyah.

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Tim Penulis:

Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati, Depi Putri, Juliastuti, Syubhan Akib, Rosy F. Daud,
Dawami, Rizanna Rosemary, Fadli Muhammad Athalarik, Gracia Rachmi Adiarsi,
Maria Puspitasari, Andi, Muhammad Muthahari Ramadhani, Erwin Rochmansyah.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Tim Penulis:

Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati, Depi Putri, Juliastuti, Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Dawami, Rizanna Rosemary, Fadli Muhammad Athalarik, Gracia Rachmi Adiarsi, Maria Puspitasari, Andi, Muhammad Muthahari Ramadhani, Erwin Rochmansyah.

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-190-3

Cetakan Pertama:

Oktober, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul Ilmu Komunikasi ini telah dapat di terbitkan untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak banyak. Ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari tentang proses bagaimana kamu bisa menyampaikan informasi berupa gagasan, ide, juga pesan terhadap pihak lain. Komunikasi juga punya banyak tingkatan termasuk komunikasi individu, komunikasi antar individu dan komunitas hingga antar komunitas. Komunikasi merupakan bidang yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari sehingga terus berkembang dan selalu dicari. Ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari tentang proses bagaimana kamu bisa menyampaikan informasi berupa gagasan, ide, juga pesan terhadap pihak lain.

Komunikasi juga punya banyak tingkatan termasuk komunikasi individu, komunikasi antar individu dan komunitas hingga antar komunitas. Ada begitu banyak yang berhubungan dengan komunikasi yaitu media, politik, seni dan lainnya. Komunikasi lisan secara langsung ialah komunikasi yang dilakukan dengan dua orang atau lebih yang saling bertatap muka dengan langsung serta tidak ada jarak ataupun alat yang membatasi. Lisan ini terjadi saat dua orang atau lebih saling berdialog/berbicara, saat wawancara, berpidato, rapat. Sedangkan Komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang dilakukan dengan perantara tulisan tanpa ada pembicaraan secara langsung dengan memakai bahasa yang singkat, padat, dan jelas dimengerti oleh penerima.

Komunikasi tulisan bisa juga berupa surat menyurat, surat elektronik, SMS, dan lainnya. Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu : orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada si penerima, dan penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu : pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan.

Oleh karena itu buku yang berjudul Ilmu Komunikasi ini hadir sebagai bagian dari upaya untuk menambah khazanah, diskusi Ilmu Komunikasi. Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya terkait Ilmu Komunikasi.

Oktober, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI	1
A. Pendahuluan	2
B. Konsep Dasar Ilmu Komunikasi	4
C. Tujuan dan Manfaat Ilmu Komunikasi	8
D. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi	13
E. Paradigma Ilmu Komunikasi	13
F. Metode Komunikasi	16
G. Strategi Komunikasi	17
H. Fungsi Komunikasi	17
I. Hambatan Komunikasi	18
J. Tantangan Komunikasi	18
K. Etika Dalam Ilmu Komunikasi	20
L. Rangkuman Materi	21
BAB 2 PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI	25
A. Pendahuluan	26
B. Pengertian Komunikasi	27
C. Unsur-Unsur Komunikasi	31
D. Model Komunikasi	33
E. Proses Komunikasi	36
F. Rangkuman Materi	38
BAB 3 FUNGSI KOMUNIKASI	41
A. Pendahuluan	42
B. Fungsi Komunikasi Sosial	44
C. Fungsi Komunikasi Ekspresif	46
D. Fungsi Komunikasi Ritual	46
E. Fungsi Komunikasi Instrumental	47
F. Jenis Gangguan Komunikasi	51
G. Penyebab Gangguan Komunikasi	52
H. Jenis-Jenis Hambatan Komunikasi	53
I. Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi	54

J. Rangkuman Materi	56
BAB 4 PRINSIP KOMUNIKASI	61
A. Pendahuluan.....	62
B. Prinsip Komunikasi	63
C. Rangkuman Materi	76
BAB 5 PENGERTIAN, FUNGSI, DAN JENIS-JENIS MODEL KOMUNIKASI	79
A. Pendahuluan	80
B. Pengertian, Fungsi, dan Kategori Model Komunikasi.....	80
C. Jenis-Jenis Model Komunikasi	83
D. Rangkuman Materi	96
BAB 6 PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI	99
A. Pendahuluan.....	100
B. Persepsi Dalam Komunikasi.....	101
C. Persepsi dan Komunikasi	101
D. Proses Terjadinya Persepsi	104
E. Pengaruh Persepsi Komunikasi.....	106
F. Jenis Persepsi.....	107
G. Karakter Persepsi	108
H. Komponen Persepsi	109
I. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	110
J. Prinsip-Prinsip Persepsi	115
K. Rangkuman Materi	117
BAB 7 PERKEMBANGAN TEORI-TEORI KOMUNIKASI.....	121
A. Pendahuluan.....	122
B. Sejarah Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia	125
C. Periode Perkembangan Teori Komunikasi	126
D. Teori Komunikasi dan Masa Depan	127
E. Komunikasi Kontemporer dan Virtual	129
F. Rangkuman Materi	131
BAB 8 KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN A)	135
A. Pendahuluan.....	136
B. Defenisi Komunikasi Verbal.....	137
C. Bentuk Komunikasi Verbal.....	139
D. Peluang dan Tantangan Komunikasi Verbal	146

E. Rangkuman Materi	148
BAB 9 KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN B)	151
A. Pendahuluan	152
B. Definisi Komunikasi Verbal	152
C. Pentingnya Komunikasi Verbal	153
D. Jenis Komunikasi Verbal	155
E. Kelebihan Komunikasi Verbal:	156
F. Kekurangan Komunikasi Verbal	157
G. Karakteristik Komunikasi Verbal Yang Efektif	159
H. Elemen Keterampilan Komunikasi Verbal	161
I. Hambatan Dalam Komunikasi Verbal	162
J. Strategi Dalam Komunikasi Verbal	165
K. Rangkuman Materi	167
BAB 10 KOMUNIKASI NONVERBAL	171
A. Komunikasi	172
B. Komunikasi nonverbal	172
C. Fungsi Komunikasi verbal	173
D. Karakteristik Komunikasi Nonverbal	174
E. Proksemik (Proxemics)	176
F. Kinesik (Kinesics)	176
G. Artefak & Penampilan (Appearance)	178
H. Parabahasa (Paralinguistics)	178
I. Kronemik (Chronemics)	179
J. Penciuman (Olfactics)	179
K. Sentuhan (Haptics)	180
L. Penggunaan Komunikasi Nonverbal Berdasarkan Budaya	180
M. Rangkuman Materi	182
BAB 11 KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: PENGERTIAN DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL	185
A. Pendahuluan	186
B. Tujuan Instruksional Khusus	186
C. Pengantar	187
D. Komunikasi Antar Budaya: Sebuah Imajinasi Tentang Bakso dan Tukang Bakso	189

E. Komunikasi Sebagai Produk Dari Budaya	193
F. Persepsi, Stereotip dan Prasangka	195
G. Rangkuman Materi	201
BAB 12 MAKNA DAN TANDA DALAM PROSES KOMUNIKASI.....	205
A. Pendahuluan.....	206
B. Pesan, Tanda, Makna, dan Keterkaitannya	208
C. Konsepsi Dasar Mengenai Komunikasi.....	213
D. Bahasa dan Makna Dalam Komunikasi.....	214
E. Makna Sebagai Substansi Komunikasi.....	216
F. Rangkuman Materi	220
BAB 13 PROFESI KOMUNIKASI STRATEGIS	225
A. Pendahuluan.....	226
B. Masa Depan Profesi Komunikasi Dalam Media Promosi di Era Digital dan Pandemi Covid-19	228
C. Pergeseran Paradigma Bisnis dan Strategic Untuk Berbuat Baik Dalam Penggunaan Media Sosial.....	229
D. Konsekuensi Perubahan Kebiasaan Pada Profesi di Media Promosi Komunikasi	232
E. Rangkuman Materi	237
BAB 14 PROFESI KOMUNIKASI MEDIA	243
A. Pendahuluan.....	244
B. Interpretasi Komunikasi	245
C. Media Sebagai Alat Informasi.....	247
D. Public Relations Sebagai Profesi Kekinian	249
E. Kolaborasi Publik Relations-Hospitality (Pelayanan Prima)	255
F. Rangkuman Materi	261
GLOSARIUM	264
PROFIL PENULIS	274 ;/



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 1: KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

Dr. Tita Melia Milyane S.Sos.,M.M.Pd

Universitas Telkom

BAB 1

KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Berbicara tentang komunikasi, selalu menarik. Komunikasi ada dalam setiap tahapan kehidupan manusia, begitu pun komunikasi ada dalam setiap budaya manusia, dan komunikasi merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap ilmu di dunia ini, baik ilmu agama, ilmu filsafat, sosial humaniora, sains dan ilmu lainnya yang tidak masuk dalam spesifikasi tersebut. Saat seseorang melakukan aktifitas komunikasi, maka terjadi interaksi yang kemudian menghasilkan makna. Makna bisa berbeda, karena sangat tergantung pada stimulan yang memunculkan persepsi. Namun apabila terjadi perbedaan makna, maka bisa dikatakan komunikasi tidak berhasil dengan baik, sehingga diperlukan berbagai langkah strategis agar terjadi persamaan dalam memaknai pesan dan informasi dalam komunikasi.

Sejatinya, komunikasi adalah bentuk interaksi antar manusia. Perbedaan unik antar manusia yang sangat heterogen, membuat pola komunikasi juga begitu beragam. Seseorang yang memiliki asal-muasal adat yang berbeda, memiliki cara pandang yang berbeda pula terhadap suatu hal, termasuk dalam cara penerimaan pesan komunikasi. Begitu pula seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda, jenis kelamin yang berbeda, pola asuh keluarga, lingkungan tempat dia berada, bahasa yang digunakan, sosiodemografis yang berbeda, membuat cara berpikir dan berkomunikasi sangat bervariasi. Inilah yang membuat interaksi

komunikasi terkadang begitu rumit, bahkan sering kali subyektif. Bahkan tak jarang, kesalahpahaman dalam berkomunikasi sering terjadi karena keberagaman perbedaan ini, sehingga kemudian memunculkan hambatan dan kendala. Namun seiring sejalan dengan hambatan dan kendala, komunikasi juga memiliki tantangan tersendiri yang perlu dipecahkan sesuai dengan permasalahannya.

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dan struktur. Saat seseorang berkomunikasi dengan orang lain, fungsi tersebut begitu terasa manfaatnya. Karena dengan melakukan komunikasi, maka ketimpangan bisa diselaraskan. Dengan melakukan komunikasi, masalah bisa dihindari bahkan bila diluruskan sehingga tercapai titik temu dan solusi. Dengan melakukan komunikasi, maka berbagai ketidakjelasan dan ketidakpastian dapat tersingkirkan, tergantikan dengan kejelasan. Komunikasi juga memiliki tujuan dan sasaran dalam pelaksanaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi harus memiliki arah dan pedoman dan dikelola dengan baik. Dan seiring dengan perkembangannya, keberhasilan komunikasi juga karena ditandai dengan patuhnya seseorang terhadap etika komunikasi yang ada. Tanpa adanya etika berkomunikasi, maka komunikasi bukannya menghasilkan penerimaan dan pemahaman yang baik, tetapi malah sebaliknya. Tanpa etika, maka komunikasi akan menimbulkan berbagai pertentangan, konflik dan bahkan perang. Komunikasi bisa mendamaikan keadaan konflik, namun komunikasi juga bisa menimbulkan konflik, sehingga komunikasi memerlukan etika.

Dalam bab ini akan dipaparkan tentang konsep dasar ilmu komunikasi serta ruang lingkup ilmu komunikasi. Diharapkan, setelah mempelajari bab ini, pembaca dapat memahami tentang:

1. Konsep Dasar Ilmu Komunikasi
2. Tujuan dan Manfaat Ilmu Komunikasi
3. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi
4. Hambatan dan Tantangan Ilmu Komunikasi
5. Etika dalam Ilmu Komunikasi

B. KONSEP DASAR ILMU KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan seorang manusia untuk berhubungan dengan orang lain, dengan berbagai tujuan yang ingin dicapainya. Komunikasi menjadi sebuah kebutuhan dasar, sama halnya dengan kebutuhan akan makan, minum dan berpakaian. Sehari tanpa makan dan minum, tubuh rasanya lemas dahaga karena tidak ada asupan nutrisi yang masuk ke dalam tubuh, begitu pun dengan komunikasi, sehari tanpa melakukan komunikasi maka hidup terasa sepi, menegangkan dan hampa. Berbagai literature menyebutkan bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi karena sifat manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kesehariannya. Komunikasi tidak selalu dalam bentuk lisan atau kata dan kalimat, namun komunikasi mencakup hal yang lebih luas seperti komunikasi non verbal berupa gesture tubuh, tulisan, simbol-simbol yang sengaja ditampilkan termasuk juga pakaian yang digunakan, warna baju, aksesoris yang dikenakan, penampilan/gaya berjalan, gaya berbicara dan banyak lagi. Semuanya adalah bentuk komunikasi yang coba dikomunikasikan oleh seseorang kepada orang lainnya. Saat kita merasa kepanasan, biasanya kita akan menunjukkannya dengan cara mengipas-ngipas tangan ke arah muka. Secara sengaja atau tidak, kita ingin menunjukkan bahwa kita kegerahan dan butuh udara/angin yang berhembus seperti pendingin udara/AC ataupun kipas angin. Saat kita bertemu seorang teman lama dan merasa gembira, maka kita menunjukkan kegembiraan itu dengan senyuman yang manis atau bahkan tertawa lepas, merentangkan tangan untuk memeluk atau menyapa dengan nada riang. Saat kita setuju dengan perkataan seseorang, kita bisa menunjukkannya dengan mengatakan sependapat, atau menggunakan bahasa non verbal dengan mengangguk sebagai tanda setuju. Dan banyak lagi contoh yang menunjukkan bagaimana komunikasi bekerja sebagai bentuk interaksi antara satu orang dengan orang lainnya.

Banyak definisi tentang komunikasi. Dalam buku ini akan dikemukakan beberapa definisi tentang komunikasi, di antaranya menurut Tubbs dan Moss yang mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih (Mulyana,2007). Definisi ini menunjukkan bahwa sebagai proses penciptaan makna, maka harus ada yang dipertukarkan dalam komunikasi

ini, yaitu pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator secara bergantian ini harus memiliki kesamaan makna terhadap sesuatu sehingga mereka saling paham terhadap pesan tersebut. Artinya saat komunikasi terjadi, masing-masing mengetahui pesan tersebut, memprosesnya dalam cara berpikir dan sampai pada kemengertian yang sama terhadap pesan tersebut. Sejalan apa yang dikatakan oleh Tubbs dan Moss, Berlo juga mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut di mana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber (Oktavia, 2016). Sedangkan menurut EM Griffin, bahwa untuk mendefinisikan apa itu komunikasi banyak pendapat, dan tidak semua orang sepakat dengan satu atau dua defines, namun dapatlah dikatakan bahwa *“communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response”* (GRIFFIN, 2012). Menurut Griffin, komunikasi merupakan proses relasional menciptakan dan menafsirkan pesan dengan memperoleh tanggapan. Hal ini berarti harus ada umpan balik atau tanggapan dari orang yang diajak berkomunikasi setelah orang tersebut menerima pesan dan menafsirkannya.

Berbicara tentang konsep komunikasi, menurut Wilbur Schramm dan Harold D. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of experience*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meaning*) yang pernah diperoleh komunikan. Pengalaman merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain sehingga komunikasi tidak akan berlangsung komunikatif. (Saefullah, 2013)

Lebih lanjut Griffin menyebutkan terdapat lima fitur atau konsep komunikasi yaitu:

1. Messages (pesan).

Pesan adalah inti dari studi komunikasi. Profesor komunikasi Robert Craig dari Universitas Colorado mengatakan bahwa komunikasi

melibatkan berbicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, melakukan dan menyaksikan, atau, lebih umum, melakukan apa pun yang melibatkan 'pesan' dalam media apa pun atau situasi."

2. *Creation of Messages* (pembuatan pesan).

Dalam pembuatan pesan menunjukkan bahwa isi dan bentuk teks biasanya dibangun, diciptakan, direncanakan, dibuat, dibentuk, dipilih, atau diadopsi oleh komunikator. Masing-masing istilah ini digunakan dalam satu atau lebih, dan semuanya menyiratkan bahwa komunikator biasanya membuat pilihan sadar akan bentuk dan substansi pesan.

3. *Interpretation of Messages* (penafsiran pesan)

Pesan tidak menafsirkan dirinya sendiri. Arti yang dimiliki sebuah pesan baik sumber/komunikator maupun penerima tidak hanya dalam kata-kata yang diucapkan, ditulis, atau dilakukan saja.

4. *A Relational Process* (Proses relasional).

Filsuf Yunani Heraclites mengamati bahwa "*one cannot step into the same river twice*". Kata-kata ini menggambarkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses. Sama seperti sungai, alirannya komunikasi selalu berubah-ubah, tidak pernah sepenuhnya sama, dan hanya bisa dijelaskan dengan mengacu pada apa yang terjadi sebelumnya dan apa yang akan datang. Komunikasi adalah proses relasional bukan hanya karena terjadi antara dua orang atau lebih, tetapi juga karena hal itu mempengaruhi sifat hubungan di antara orang-orang itu.

5. *Messages That Elicit a Response* (pesan yang menimbulkan respon).

Komponen terakhir dari komunikasi berkaitan dengan efek pesan atas orang yang menerimanya. Untuk alasan apa pun, jika pesan tersebut gagal untuk merangsang reaksi kognitif, emosional, atau perilaku apa pun, tampaknya tidak ada gunanya merujuknya sebagai komunikasi. Kondisi ini sering disebut sebagai "*falling on deaf ears*" atau orang lain menyebutnya sebagai "*turning a blind eye.*" Komunikasi adalah proses relasional menciptakan dan menafsirkan pesan yang menimbulkan respons (GRIFFIN, 2012).

Namun bila berbicara tentang konsep komunikasi, maka pendapat John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken mengemukakan tiga kerangka konsep komunikasi yaitu pertama, komunikasi sebagai tindakan satu arah. Artinya bahwa komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio atau televisi. Kedua, komunikasi sebagai interaksi. Artinya komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Ketiga, komunikasi sebagai transaksi, artinya bahwa ketika anda mendengarkan seseorang berbicara, sebenarnya pada saat itu anda pun bisa mengirimkan pesan secara non verbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara dan sebagainya) kepada pembicara tadi. Anda menafsirkan bukan hanya kata-kata pembicara tadi juga perilaku nonverbalnya. (Mulyana, 2007).

Konsep komunikasi juga bisa dilihat dari perspektif psikologis dan sosiologis. Kamus psikologi, *Dictionary of Behavioral Science* (dalam Wolman, 1973:69), menyebutkan pengetahuan komunikasi : "*communication* 1) *The transmission of energy change from one place to another as in the nervous system of transmission or transmission of sound waves, 2) The transmission or reception of signals or messages by organism, 3) The transmittes message, 4) (Communication theory). The process whereby system influences another system through regulation of the transmitted signals, 5) (K.Lewin) The influence of one personal region an another whereby a change in one results in a corresponding change in the other region, 6) The message of a patient to his therapist in psychotherapy.* Komunikasi 1) Penyampaian perubahan energy daro satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara. 2) Penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme. 3) Pesan yang disampaikan. 4) (Teori komunikasi). Proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi system yang lain melalui pengaturan signal-signal yang disampaikan, 5) (K.Lewin). Pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang

berkaitan pada wilayah lain, 6) Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi (Rakhmat, 1989). Dari perspektif psikologi lainnya, Hovlan, Janis dan Kelly (dalam Rakhmat, 1997:3) mendefinisikan komunikasi sebagai *“the process by which an individual (the communicator) transmits stimulus (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”*. Artinya, proses di mana seorang individu (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dengan lambang kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan). Sedangkan Dance (1967) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi komunikasi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respons melalui lambing-lambang verbal. Dalam perspektif sosiologi, Colin Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Harnack dan Fest (1964) menganggap komunikasi sebagai proses interaksi di antara orang untuk tujuan integrasi intra personal dan interpersonal. Edwin Neumann (dalam Rakhmat, 1997:8) mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk mengubah kelompok manusia menjadi berfungsi. (Saefullah, 2013).

C. TUJUAN DAN MANFAAT ILMU KOMUNIKASI

Tujuan komunikasi menurut Gordon I. Zimmerman dalam Mulyana, dikategorikan menjadi dua kategori besar yaitu pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007). Tujuan komunikasi ini menunjukkan bahwa komunikasi bertujuan dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia, memenuhi rasa keingintahuan dan membina hubungan antar manusia. Selain itu, ada beberapa tujuan komunikasi lainnya yaitu:

1. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Setiap interaksi komunikasi yang dilakukan harus jelas dan tepat siapa sasaran yang dituju, karena dengan mengetahui khalayak maka kita dapat menerapkan bentuk dan gaya komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat sampai, dimengerti dan dipahami.

2. Komunikasi bertujuan untuk terjadinya perubahan tingkah laku. Dalam hal ini, tujuan komunikasi lebih kepada bagaimana terjadi perubahan tingkah laku seperti yang diharapkan komunikator. Sebagai contoh, seorang seseorang melihat orang lain membuang sampah ke selokan/gorong-gorong air hampir setiap saat. Suatu ketika saat hujan datang, terjadi banjir yang penyebabnya adalah banyaknya tumpukan sampah yang menghambat aliran air di selokan/gorong-gorong air tersebut. Orang tersebut kemudian melakukan interaksi komunikasi kepada orang yang sering membuang sampah tersebut secara pendekatan personal, agar pesan dapat sampai dengan baik. Esok harinya, orang tersebut sudah tidak membuang sampah ke selokan lagi tetapi sampah ditampung di kantong plastik dan dibuang ke tempat pembuangan sampah yang tersedia. Ini adalah salah satu bentuk sederhana perubahan tingkah laku karena gaya komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.
3. Komunikasi bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan. Dalam hal ini, kebahagiaan adalah tujuan semua manusia dalam menjalani kehidupan. Kebahagiaan adalah sesuatu yang dicari, tak jarang orang melakukan apapun untuk memperoleh kebahagiaan. Meskipun kebahagiaan terkadang absurd dalam hal bentuknya, namun setiap orang punya standar yang kurang lebih sama. Misalnya, seseorang menyisihkan uang setiap bulan dalam jangka waktu tertentu untuk tujuan memberangkatkan haji kedua orang tuanya. Saat uang terkumpul, dan orang tuanya dapat berangkat haji ke Mekkah, maka orang tersebut merasa sangat bahagia. Contoh lainnya, seorang pelajar belajar keras agar dapat meneruskan sekolah ke perguruan tinggi. Ketika akhirnya pelajar tersebut lulus di sebuah perguruan tinggi pilihan dan bahkan mendapatkan beasiswa, maka betapa bahagianya pelajar tersebut. Artinya, kebahagiaan adalah ketercapaian atas sesuatu yang selama ini sangat diharapkan dan diinginkan.
4. Komunikasi bertujuan untuk pemenuhan harapan. Setiap orang memiliki harapan dalam hidup, baik harapan besar ataupun kecil. Misalnya setiap orang tua berharap anak-anaknya menjadi orang yang baik secara perilaku dan akhlak, sholeh sholehah, cerdas dan sukses

dalam kehidupannya. Seorang manager sebuah mall berharap penjualan barang di bulan tersebut dapat meningkat sepuluh kali lipat karena ada momen lebaran. Seorang guru berharap semua muridnya dapat memahami pelajaran yang diberikan guru dan memperoleh nilai maksimal. Seorang pelatih karate berharap anak didiknya dapat menguasai berbagai jurus karate dalam kurun waktu tertentu. Seorang pemerhati ekonomi berharap bangsa ini akan segera bangkit setelah melalui masa pandemic Covid-19, dan seterusnya. Artinya bahwa harapan adalah lumrah bagi seorang manusia, karena dengan adanya harapan maka ada tujuan yang ingin dicapainya. Dan terkait dengan komunikasi, seseorang biasanya menyampaikan harapan tersebut melalui komunikasi verbal maupun non verbal, baik langsung ataupun melalui media perantara. Dengan menyampaikan pesan berupa 'harapan' maka komunikator menginginkan harapannya dapat terwujud.

5. Komunikasi bertujuan untuk memperoleh kejelasan akan sesuatu. Saat ada situasi yang membingungkan, seseorang akan mencari jawabannya, baik melalui pertanyaan yang dilontarkan kepada orang lain, mencari informasi melalui berbagai media digital atau bertanya langsung kepada sumber. Tujuan dari semua itu adalah untuk memperoleh kejelasan tentang sebuah situasi yang membingungkan tersebut.
6. Komunikasi bertujuan untuk meningkatkan keterikatan antara anggota keluarga atau kelompok. Komunikasi dapat mempererat sebuah hubungan. Adalah sebuah hal yang lumrah bila dalam sebuah perkumpulan, terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi dan perilaku yang kemudian menyebabkan renggangnya hubungan. Untuk mengembalikan situasi menjadi harmonis, biasanya dilakukan berbagai teknik dan strategi komunikasi, termasuk bentuk-bentuk komunikasi persuasif, komunikasi antar pribadi dan atau komunikasi kelompok, agar situasi kembali membaik dan hubungan kekeluargaan atau hubungan kelompok kembali erat.
7. Komunikasi memiliki tujuan terciptanya keselarasan dan keharmonisan. Perdamaian bisa terwujud bila terjalin komunikasi yang baik, namun komunikasi juga dapat menimbulkan perpecahan apabila

komunikasinya buruk. Kita sadar betapa pentingnya komunikasi dalam menciptakan keselarasan dan keharmonisan. Tak jarang, banyak contoh pertikaian dapat selesai dengan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh komunikator-komunikator ulung, terutama bila pertikaian tersebut berskala besar dan berisiko terjadinya perpecahan serius.

Adapun manfaat dari ilmu komunikasi di antaranya adalah:

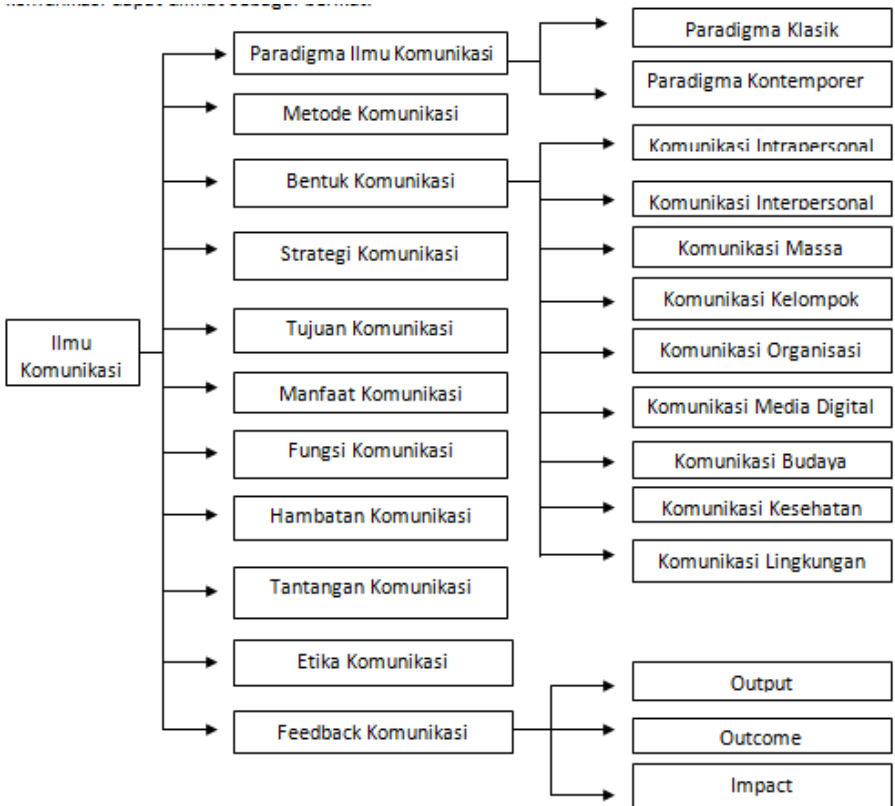
1. Berguna dalam kelangsungan hidup sebuah komunitas, wilayah dan adat. Dengan adanya komunikasi maka kelangsungan hidup sebuah komunitas dapat terjaga karena interaksi yang dilakukan berupa penyampaian pesan dan informasi yang dapat dipahami satu sama lain.
2. Berguna bagi pelepasan emosi, harapan dan keinginan. Komunikasi adalah jalan utama bagi seseorang untuk menumpahkan semua rasa emosi, baik emosi negative seperti kesal, marah, takut, cemburu, gelisah dan seterusnya maupun emosi positif seperti senang, sikap mendukung, menenangkan, menengahi dst. Dalam hal ini termasuk harapan dan keinginan yang biasanya disampaikan dalam pesan komunikasi, baik verbal maupun non verbal.
3. Berguna dalam menciptakan perdamaian. Komunikasi seharusnya menjadi langkah utama terciptanya kedamaian dan perdamaian dalam sebuah perselisihan.
4. Berguna bagi kesehatan seseorang. Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa 80 % penyebab sakit adalah pikiran yang tertekan, emosi tidak terkendali, emosi negatif yang terpendam bertahun-tahun, ketakutan yang berlebihan, kemarahan. Semuanya itu apabila tidak dikomunikasikan maka menyebabkan perubahan pada sel-sel tubuh, menjadi lemah dan rapuh sehingga menimbulkan berbagai penyakit fisik maupun psikis. Maka, komunikasi yang teratur yang dilakukan oleh seseorang kepada orang yang 'tepat' akan membuat dirinya sehat, banyak tertawa dan merasa bahagia.
5. Berguna dan menjadi kunci dalam pengembangan ilmu lainnya. Komunikasi bersentuhan dengan semua ilmu dan bahkan komunikasi adalah bagian dari semua ilmu, baik filsafat, biologi, fisika, antropologi, pertanian, peternakan, kedokteran dsb. Semuanya membutuhkan

komunikasi, baik dalam hal penyampaian ilmu itu sendiri ataupun proses interaksi yang terjadi di dalamnya. Artinya adalah tidak ada satu ilmu pun yang tidak membutuhkan komunikasi, komunikasi menjadi kebutuhan dasar dalam pengembangan suatu ilmu.

6. Berguna bagi pengembangan riset dan teknologi. Teknologi tercipta karena kebutuhan manusia akan sesuatu dan dikomunikasikan/disampaikan dalam bentuk informasi. Contohnya, di masa ini, kota-kota besar selalu dikeluhkan karena tingkat kemacetannya yang tinggi. Hal ini karena jumlah populasi manusia yang terus meningkat yang mengakibatkan jumlah kendaraan yang digunakan juga meningkat. Akibatnya, jalan-jalan utama sangat macet, perjalanan satu kilometer yang harusnya dapat ditempuh sepuluh menit, kini malah harus ditempuh empat puluh lima menit. Banyak kemudian masyarakat mencari jalan 'tikus' untuk menghindari kemacetan, namun terkadang ini pun tidak berhasil. Sehingga karena kebutuhan inilah, diciptakan teknologi berupa informasi jalan melalui aplikasi-aplikasi tertentu, di mana dari aplikasi tersebut orang dapat melihat mana jalan yang macet dan mana jalan yang tidak macet dan dapat dilalui.
7. Berguna bagi pengembangan kebudayaan. Kebudayaan akan semakin berkembang karena adanya komunikasi yang dilakukan. Berbagai upaya pelestarian budaya juga dilakukan karena unsur komunikasi.
8. Berguna bagi pengembangan pariwisata dan sektor lainnya. Pariwisata menjadi ikon penting yang diburu dan dicari wisatawan. Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa banyak, termasuk kekayaan budayanya. Maka melalui berbagai bentuk komunikasi dan strateginya, Indonesia dapat maju dari segi pariwisata. Kini, bukan hanya Bali sebagai destinasi wisata di Indonesia, namun berbagai tujuan wisata lainnya seperti Lombok, Pangandaran, Toraja, Danau Toba di Sumatera, Raja Ampat di Papua, dan banyak wisata alam lainnya, termasuk wisata kuliner di dalamnya, yang dapat dipromosikan melalui bentuk-bentuk komunikasi. Kini, untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, orang tidak perlu repot bertanya namun cukup mencarinya di media digital. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi di era digital saat ini.

D. RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

Komunikasi memiliki ruang lingkup yang luas, seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi sendiri dan pengembangan ilmu-ilmu lainnya. Gambaran dari ruang lingkup ilmu komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: dimodifikasi dari Saepullah (2013:9) dari Effendy (1994:7)

E. PARADIGMA ILMU KOMUNIKASI

a. Filsafat sebagai akar ilmu komunikasi

Berbicara filsafat berarti bicara tentang ontologi, aksiologis dan epistemologis. Ontologi filsafat komunikasi berarti berbicara tentang

hakikat dari ilmu komunikasi itu sendiri. Aksiologi ilmu komunikasi berarti berbicara tentang apa yang dikaji dalam ilmu komunikasi dan epistemologi ilmu komunikasi berarti metode dan teori yang melandasi dan digunakan dalam ilmu komunikasi.

Sesungguhnya filsafat adalah ibu dari semua ilmu, termasuk ibu dari ilmu komunikasi. Immanuel Kant menyebutkan bahwa dalam filsafat tercakup empat persoalan besar yaitu apa yang diketahui, apa yang seharusnya diketahui, sampai di mana harapan kita dan apa itu manusia. Plato menyatakan filsafat merupakan pengetahuan yang bertujuan mencapai kebenaran asli, sedangkan Aristoteles menyebutkan filsafat sebagai pengetahuan yang meliputi kebenaran tentang metafisika, logika, retorika, ekonomi, politik dan estetika. (Saefullah, 2013).

b. Psikologi sebagai akar ilmu komunikasi

Dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas meliputi penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, system atau organisme. Hovland, Janis dan Kelly serta semua psikolog mendefinisikan komunikasi sebagai *“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”*. Dance (1967) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha ‘menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal’, ketika lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli. Psikologi menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memeriksa karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya: apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak. Psikologi juga mencakup komunikasi di antara individu: bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain. Psikologi bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan dan meneliti proses pengungkapan pikiran menjadi lambang, bentuk lambang dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia (Rakhmat, 1989).

c. Sosiologi sebagai akar ilmu komunikasi

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari :

- 1) Hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala-gejala sosial
- 2) Hubungan serta pengaruh timbal balik antara gejala sosial dan gejala-gejala non sosial
- 3) Ciri-ciri umum semua gejala-gejala sosial (Soekanto, 1992)

Sosiologi sebagai akar ilmu komunikasi, terlihat dari terjadinya hubungan timbal balik antara gejala sosial dan gejala non sosial yang berarti terjadinya interaksi. Seperti kita ketahui bahwa inti dari komunikasi adalah adanya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya dengan mempertukarkan pesan dan informasi. Pesan dan informasi yang dipertukarkan inilah yang dalam kerangka sosiologi merupakan kegiatan dari komunikasi. Sedangkan menurut Nina Syam, sebagai landasan ilmu komunikasi, sosiologi adalah tatanan kehidupan masyarakat yang meliputi:

- 1) Tatanan/susunan kata-kata atau gagasan, merupakan budaya yang kita gunakan untuk saling memahami di antara kita. Budaya sebagai produk manusia yang lahir dari aktivitas bersama dan pengalaman manusia terdiri dari:
 - a) Nonmaterial culture (budaya nonmateri) meliputi bahasa, seni, musik dan empat gagasan utama yang saling membagi yaitu keyakinan, norma-norma, nilai dan sikap.
 - b) Material culture (budaya materi) meliputi benda-benda yang dibuat manusia dan benda-benda lainnya yang menjadi lingkungan fisik.
- 2) Susunan hubungan sosial sebagai struktur sosial. Struktur sosial merupakan tata susunan sosial orang-orang yang saling berkaitan, disertai pola-pola pengharapan yang melekat pada tiap-tiap posisi di dalam lembaga sosial seperti keluarga dan masyarakat.
- 3) Susunan masyarakat di lingkungan fisik (ekologi). Konsep struktur sosial mendorong kita untuk memperhatikan pola-pola hubungan dan budaya yang terfokus pada pembagian gagasan yang mendasari hubungan tersebut dengan memberi makna, nilai dan bentuk yang dapat diprediksi pada pola-pola tersebut. Sementara budaya dan

struktur sosial menggambarkan lingkungan sosial, maka konsep ekologi fokus pada manusia sebagai organik fisik. (Syam, 2002)

d. Antropologi sebagai akar ilmu komunikasi.

Antropologi erat kaitannya dengan komunikasi, karena antropologi melingkupi aspek manusia dan budaya yang menyertainya. Nina Syam (2002:30) mengemukakan konsep budaya yang relevan dengan komunikasi yakni masalah simbol, bahasa dan pemaknaan.

Simbol adalah segala hal terkait dengan penunjukan akan sesuatu. Misalnya saat kita ada di pusat perbelanjaan atau berada di bandara dan tempat umum lainnya, saat merasa lapar maka kita akan mencari symbol yang melambangkan garpu dan sendok, yang berarti di sanalah ada restoran/tempat makan. Saat kita akan menyeberang jalan, maka kita mencari jalan yang memiliki tempat penyeberangan yang dilambangkan dengan zebra cross, dsb. Bahasa adalah apa yang digunakan oleh manusia, berupa rangkaian kata dan kalimat dan digunakan untuk menunjukkan atau menyebutkan sesuatu. Bahasa sangat beragam, mulai dari bahasa daerah, bahasa nasional dan bahasa gaul yang biasanya digunakan pada komunitas atau generasi tertentu. Sedangkan pemaknaan adalah satu persamaan persepsi dan pandangan tentang arti akan sesuatu, misalnya maksud dari kata 'tahun politik' artinya adalah bahwa apapun yang terjadi di masa/tahun tersebut merupakan sebab atau berimplikasi pada kondisi politik, yang biasanya berkaitan dengan pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum, partai politik, kekuasaan dll.

F. METODE KOMUNIKASI

Metode komunikasi adalah cara yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, metode komunikasi dapat berupa lisan/verbal, non verbal (symbol, tulisan, emoticon, gambar, karikatur, lambang, gesture/bahasa tubuh, impresi/kesan yang ingin disampaikan melalui gaya berbicara, pakaian yang digunakan, aksesoris yang dikenakan dll), komunikasi dengan menggunakan media, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi berjarak dll. Sedangkan menurut Saefullah, metode

komunikasi meliputi jurnalistik, hubungan masyarakat, periklanan, pameran, publisitas, propaganda, perang urat saraf dan penerangan.

G. STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi adalah cara atau teknik yang dilakukan agar pesan dan informasi dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Strategi komunikasi secara garis besar meliputi:

1. Strategi Komunikasi efektif. Merupakan strategi komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan situasi psikologis, biologis dan fisik dari khalayak sasaran. Komunikasi efektif bisa dilakukan dalam kegiatan komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, dan menggunakan media.
2. Strategi Komunikasi terencana. Strategi komunikasi ini dilakukan dengan melalui mekanisme perencanaan, penggerakan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum dilakukan perencanaan komunikasi, biasanya didahului terlebih dahulu dengan kegiatan riset/penelitian, dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh khalayak sasaran. Komunikasi terencana juga melibatkan metode komunikasi dan umpan balik yang diharapkan,serta pengukuran hasil.

H. FUNGSI KOMUNIKASI

Fungsi dari komunikasi di antaranya adalah :

1. *To inform* (memberikan informasi)
2. *To Educate* (mendidik)
3. *To Inspire* (memberikan inspirasi, ide,gagasan)
4. *To entertain* (menghibur)
5. *To influence* (mempengaruhi)
6. *To persuade* (meyakinkan)
7. *To undertand* (membuat orang menjadi mengerti)

I. HAMBATAN KOMUNIKASI

Hambatan komunikasi terdiri dari banyak hambatan, di antaranya adalah:

1. Hambatan psikologis. Seseorang yang memiliki masalah secara psikologis, misalnya sedang tertekan, sedang banyak pikiran atau sedang merasa tidak berarti, pada saat dia berkomunikasi maka ini dapat menghambat proses pemaknaan pesan komunikasi itu sendiri.
2. Hambatan semantik. Ini merupakan hambatan terkait bahasa, terutama bahasa tutur. Saat seseorang mengalami hambatan semantic, missal perbedaan bahasa yang digunakan, atau artikulasi kata yang tidak jelas, ini merupakan hambatan dan dapat menyebabkan gagalnya komunikasi yang dilakukan.
3. Hambatan fisik. Merupakan hambatan terkait lingkungan fisik di mana proses komunikasi itu terjadi (misalnya kondisi bising, polusi udara yang menyebabkan bau dll) serta hambatan berupa kondisi fisik seseorang (misalnya malfungsi dll)
4. Hambatan antropologis. Berkaitan dengan perbedaan budaya antar orang atau kelompok yang berkomunikasi sehingga rentan menimbulkan kesalahpahaman.
5. Hambatan teknis. Hambatan ini menyangkut hambatan terkait alat-alat yang digunakan dalam berkomunikasi, misalnya aliran listrik yang padam menyebabkan proses komunikasi terhambat, jaringan internet yang terganggu menyebabkan komunikasi terputus, microphone yang digunakan habis baterai sehingga tidak bisa digunakan, dll.

J. TANTANGAN KOMUNIKASI

Komunikasi kini menghadapi tantangan yang cukup besar di era masyarakat informative seperti sekarang ini. Digitalisasi yang merambah berbagai sektor kehidupan, seperti sektor ekonomi, politik, pariwisata, hukum, pertanian, kesehatan dan sebagainya ini menimbulkan berbagai macam perubahan sosial di masyarakat. Tantangan terbesar saat ini terdapat pada penyebaran berita hoax atau berita palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya serta ujaran kebencian. Hadirnya berbagai platform media digital membuat penyebaran informasi yang beragam ini, diserap dengan cepat oleh masyarakat, bahkan terkadang

tanpa dicari tahu akan validitas faktanya. Lahirnya undang-undang ITE (informasi dan transaksi elektronik) Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dimaksudkan untuk melindungi informasi dan transaksi yang dilakukan melalui media internet. Terkait penyebaran berita hoax dan ujaran kebencian, sesungguhnya ini sudah diatur dalam pasal Pasal 45A yang berbunyi:

(1) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Sedangkan terkait dengan penyebaran dokumen dan informasi elektronik, terdapat pasal Pasal 45B UU ITE yang berbunyi:

Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).”

Dengan adanya UU ITE, idealnya penyebaran berita hoax dan ujaran kebencian harus berkurang, namun kenyataannya masih belum maksimal. Salah satu faktor kuncinya adalah belum terbangunnya generasi literasi di Indonesia.

K. ETIKA DALAM ILMU KOMUNIKASI

Etika berkaitan dengan hal-hal yang dinilai baik atau buruk dalam pandangan manusia. Sesuatu dikatakan baik bila dapat memberikan perasaan senang, bahagia, atau dihargai secara positif. Sedangkan sesuatu dikatakan buruk bila dianggap tercela, bertentangan dengan norma masyarakat atau adat yang berlaku, dan menimbulkan rasa tidak senang. Etika merupakan ilmu yang normatif yang dengan sendirinya berisi nilai-nilai serta norma-norma yang dipergunakan dalam kehidupan keseharian dalam bermasyarakat. Dalam komunikasi, termasuk dalam hal penyelenggaraan media, etika merupakan kearifan tersendiri dalam kegiatan penyiaran/dalam kegiatan komunikasi. Dengan mengetahui dan memahami etika, orang yang melakukan kegiatan berkomunikasi akan menyelaraskan kegiatan komunikasinya sesuai dengan nilai yang dianut, norma dan juga aturan yang berlaku dalam suatu wilayah tertentu. Dengan demikian, seseorang yang berkegiatan berkomunikasi akan selalu mempertimbangkan apakah pesan yang disampaikan tersebut etis ataukah tidak, bukan hanya sekedar menyampaikan pesan tanpa menghiraukan norma yang berlaku dan nilai yang dianut (Milyane, 2017).

Menurut Milyane, etika memiliki pengertian yang luas. Kihajar Dewantara menyebutkan etika sebagai ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan. Sedangkan K. Bertend membagi etika menjadi tiga pengertian, pertama, kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, kedua, etika berarti kumpulan asas atau nilai moral yaitu kode etik, ketiga, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk. Shoemaker dan Reese dalam Nurudin (2007) mengemukakan pendapatnya mengenai etika komunikasi massa yaitu adanya tanggung jawab, kebebasan pers, masalah etis, ketepatan dan objektivitas serta tindakan adil untuk semua orang (Milyane, 2017).

Etika dalam berkomunikasi menjadi penting karena ini berkaitan dengan tantangan dalam berkomunikasi itu sendiri yakni meluasnya ujaran kebencian dan berita hoax di berbagai platform media digital

seperti WHATSAPP, Facebook, Instagram dll. Berkomunikasi di ruang publik melalui berbagai media digital tetap perlu memperhatikan etika moral yang berlaku, tiada bedanya saat kita berkomunikasi secara langsung tanpa menggunakan media. Berbagai tatanan etika, norma dan moral yang berlaku dalam wilayah hukum Indonesia sudah harus menjadi landasan tak terpisahkan dalam interaksi komunikasi. Tidak sedikit orang yang harus menerima sanksi pidana karena pelanggaran etika dalam berkomunikasi yang berimplikasi pada pengaduan dari pihak yang merasa dicemarkan nama baiknya.

L. RANGKUMAN MATERI

Konsep akan komunikasi menyangkut bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima dengan menggunakan metode dan strategi yang tepat. Bentuk komunikasi sangat beragam. Namun inti komunikasi adalah interaksi yang terjadi antara pemberi dan penerima pesan dan pesan dimaknai sama oleh keduanya. Dalam komunikasi dibutuhkan berbagai elemen pendukung, termasuk seperti apa tantangan komunikasi yang dihadapi di era digital sekarang dan hambatan apa yang paling sering ditemui. Feedback komunikasi dibutuhkan karena dengan adanya feedback, maka dapat diukur apakah sebuah komunikasi berhasil atau mengalami kegagalan. Bila berhasil maka ini menjadi masukan untuk meningkatkan kegiatan komunikasi yang sama namun bila gagal maka perlu dievaluasi faktor-faktor penyebab kegagalannya. Feedback menyangkut tiga hal yakni output, outcome dan impact. Output merupakan hasil yang langsung dapat dilihat, outcomes merupakan hasil yang dapat dilihat jangka panjang sedangkan impact menyangkut hasil jangka panjang dan merubah perilaku. Dalam berkomunikasi juga membutuhkan etika komunikasi, karena etika komunikasi menciptakan ruang komunikasi yang selaras dan harmonis.

TUGAS DAN EVALUASI

Setelah anda mempelajari bab ini, silakan jawab pertanyaan berikut ini:

1. Jelaskan konsep komunikasi yang telah anda pelajari.
2. Jelaskan ruang lingkup komunikasi dilihat dari bentuk dan strategi komunikasi.
3. Jelaskan mengapa feedback penting dalam kegiatan komunikasi.
4. Jelaskan pentingnya etika dalam berkomunikasi.
5. Jelaskan strategi komunikasi yang baik agar pesan sampai dan dimaknai bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Milyane, T. M. (2017). *Sikap Kritis Pendengar Radio*. Bandung: Unpad.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Rakhmat, J. (1989). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Saefullah, U. (2013). *Kapita Selekta Komunikasi-Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soekanto, S. (1992). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali.
- Syam, N. W. (2002). *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi*. Bandung: Unpad Bandung.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 2: PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM Lepisi

BAB 2

PENGERTIAN DAN PROSES KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah penyajian pandangan oleh pengirim yang diterima dan dipahami oleh penerima. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu: 1. Pengirim pesan (komunikator). 2. Penerima pesan (komunikan). 3. Pesan itu sendiri. Menurut (Pratminingsih, 2006). Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi

pada umumnya). Proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila komunikasi dapat menafsirkan secara tepat pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui penggunaan bahasa dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Panjang pendeknya suatu kalimat, tepat tidaknya penggunaan kata-kata yang merangkai kalimat, menjadi faktor penentu kelancaran komunikasi.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing di antaranya: (Danil Vardiasnyah, 2008) mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli:

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
2. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”.
3. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
4. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
5. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.
6. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Sedangkan menurut (Mulyana, 2005) Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*)

adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan di anut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat kita berbagi pikiran, kita mendiskusikan makna, dan kita mengirimkan pesan. Selain itu (Deddy Mulyana, 2010) juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain:

1. Theodore M. Newcomb, "Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima".
2. Carl. I. Hovland, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)".
3. Gerald R. Miller, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."
4. Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka."
5. Raymond S. Ross, "Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."
6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, "(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak".
7. Harold Laswell, "(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Menurut (Cansandra L. Book dalam Mulyana, 2005), mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- a. Menegal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
- b. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
- c. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Sedangkan menurut (Effendi dalam Burhan Bungin, 2009) ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi di tinjau dari komponennya yaitu:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan

Efektifitasnya komunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Kualitas komunikator
- b. Teknik komunikasi
- c. Media komunikasi
- d. Saluran komunikasi
- e. Komunikan Komponen

Komunikasi merupakan sarana dalam melakukan Proses sosial. Proses sosial merupakan cara berhubungan yang dilihat apabila orang-orang dan kelompok-kelompok sosial saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk-bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya pola-pola kehidupan yang telah ada. Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia terjadi pula di dalam masyarakat. Interaksi

tersebut lebih mencolok ketika terjadi benturan antara kepentingan perorangan dengan kepentingan kelompok. Interaksi sosial hanya berlangsung antara pihak-pihak apabila terjadi reaksi terhadap dua belah pihak.

Berlangsungnya suatu proses interaksi didasarkan pada berbagai faktor:

- a. Imitasi adalah salah satu segi positifnya adalah bahwa imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku.
- b. Sugesti Faktor sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau suatu sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain.
- c. Identifikasi Identifikasi sebenarnya merupakan kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain. Identifikasi sifatnya lebih mendalam daripada imitasi, karena kepribadian seseorang dapat terbentuk atas dasar proses ini.
- d. Proses simpati Sebenarnya merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya.

Menurut (Alo Liliweri, 2009) mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

1. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
3. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
4. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
5. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.

6. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
7. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas makna.

C. UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu: 1. Pengirim pesan (komunikator). 2. Penerima pesan (komunikan). 3. Pesan itu sendiri. Menurut (Pratminingsih, 2006) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. Encording adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (*message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. Decording adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat, dan kepentingannya.
6. Feedback (umpan balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim

sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

7. Hambatan (*noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

Proses komunikasi seperti itu harus dianggap sebagai interaksi yang terus menerus dan dinamis, baik yang mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh banyak variabel dan unsur komunikasi, mereka adalah:

1. Pengirim adalah pengirim. Orang yang ingin menyampaikan pesan dengan maksud menyampaikan informasi dan ide kepada orang lain dikenal sebagai pengirim atau komunikator.
2. Ide adalah pokok bahasan komunikasi. Ini mungkin pendapat, sikap, perasaan, pandangan, perintah, atau saran.
3. *Encoding*, karena pokok bahasan komunikasi bersifat teoritis dan tidak berwujud, penyampaiannya selanjutnya memerlukan penggunaan simbol-simbol tertentu seperti kata-kata, tindakan atau gambar, dll. Konversi materi pelajaran menjadi simbol-simbol ini adalah proses pengkodean.
4. Saluran Komunikasi adalah orang yang tertarik untuk berkomunikasi harus memilih saluran untuk mengirimkan informasi yang diperlukan, ide, dll. Informasi ini dikirimkan ke penerima melalui saluran tertentu yang dapat berupa formal atau informal.
5. Penerima adalah orang yang menerima pesan atau untuk siapa pesan tersebut dimaksudkan. Penerima lah yang mencoba memahami pesan dengan cara sebaik mungkin dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
6. *Decoding* adalah orang yang menerima pesan atau simbol dari komunikator mencoba untuk mengubah yang sama sedemikian rupa sehingga dia dapat mengekstrak maknanya menjadi pemahaman yang lengkap.
7. Umpan balik adalah unsur komunikasi yang terakhir adalah umpan balik atau feedback. Umpan balik adalah proses untuk memastikan bahwa penerima telah menerima pesan dan memahami dalam pengertian yang sama seperti yang dimaksudkan pengirim.



Gambar 1 Unsur Komunikasi

Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/unsur-komunikasi/>

D. MODEL KOMUNIKASI

Menurut (Muhammad Arni, 2000) Model Komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. Kerap kali model-model teoritis, termasuk ilmu komunikasi, digunakan untuk mengekspresikan definisi komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dan resepsi informasi antara manusia melalui aktivitas encoder yang dilakukan pengirim dan decoder terhadap sinyal yang dilakukan oleh penerima.

Dalam model komunikasi (David K.Berlo, 1960), diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMRC (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) lalu ditambah 3 Proses sekunder yaitu Feedback, Efek, dan Lingkungan. Proses utama adalah sebagai berikut:

- a. *Source* (sumber) adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.

- b. *Message* (pesan) Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu verbal dan non verbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *Message, Content, atau Information*.
- c. *Channel* (Media dan Saluran Komunikasi) Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian yaitu lisan, tertulis, dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misalkan secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah pancaindra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, di mana media ini bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, dan majalah), sedangkan media elektronik dapat menggunakan internet, TV dan radio. Namun untuk internet, termasuk media yang fleksibel, karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa. Karena, internet mencakup segalanya. Jika anda membuka website maka media ini bersifat massal, namun jika anda chatting melalui contoh: Yahoo! Messenger, maka media ini bersifat interpersonal, dan jika anda menuliskan Blog (blogging atau menulis diary), media ini bisa berubah menjadi media yang bersifat intrapersonal (kepada diri sendiri).
- d. *Receiver* (Penerima Pesan) Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, dan masyarakat.

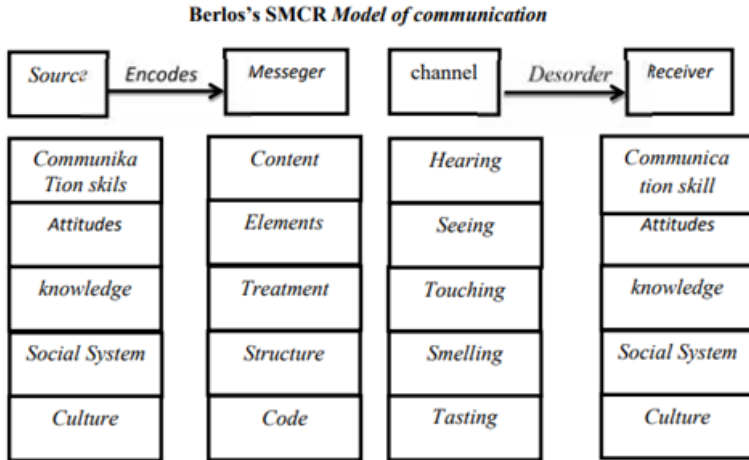
Sedangkan yang termasuk proses sekunder adalah:

- a. *Feedback* (Umpan Balik) adalah suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima di sini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga bisa didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, bisa saja artikel kita ternyata bagus,

namun ada beberapa hal yang harus diedit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk diedit ulang.

- b. Efek. Sebuah komunikasi dapat menyebabkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan (baik itu negatif atau positif) setelah menerima pesan. Efek ini adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (Kognitif, afektif, dan konatif).
- c. Lingkungan adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Situasi lingkungan terjadi karena adanya 4 faktor :
 1. Lingkungan Fisik (letak geografis dan jarak)
 2. Lingkungan Sosial Budaya (adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial)
 3. Lingkungan Psikologis (pertimbangan kejiwaan seseorang ketika menerima pesan)
 4. Dimensi Waktu (musim, pagi, siang, dan malam).

Model Berlo juga menyajikan komunikasi sebagai fenomena yang statis ketimbang yang dinamis dan terus berubah. Lebih jauh lagi, umpan balik yang diterima pembicara dari khalayak tidak dimasukkan dalam model grafiknya, dan komunikasi non verbal tidak dianggap penting dalam mempengaruhi orang lain. Definisi *receiver* (penerima) menurut Berlo berbeda dengan model Shannon dan Weaver, dalam model Berlo, yang dimaksud Receiver adalah penerima pesan, yakni orang atau orang-orang (dalam komunikasi tatap muka) atau khalayak pembaca, pendengar atau penonton (dalam komunikasi massa). Sedangkan dalam komunikasi Shannon dan Weaver, yang dimaksud *receiver* identik dengan decoder dalam model Schramm, yakni mekanisme pendengaran dalam komunikasi langsung, atau perangkat penerima pesan, seperti pesawat telepon, pesawat radio, atau pesawat televisi, yang menyalurkan pesan tersebut kepada sasaran (*destination*) dalam komunikasi tidak langsung.



Gambar 2 Model Komunikasi Berlo

E. PROSES KOMUNIKASI

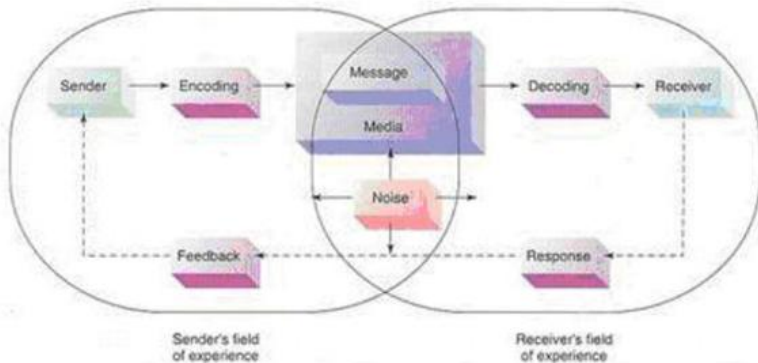
Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikator. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antarmanusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Menurut (Vardiansyah, 2004) Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penginterpretasian. Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan atau masih abstrak. Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut interpreting.
2. Penyandian. Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia

berfungsi sebagai encoder, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.

3. Pengiriman. Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengiriman pesan.
4. Perjalanan. Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
5. Penerimaan. Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
6. Penyandian balik. Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (decoding).
7. Penginterpretasian. Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.



Gambar 3 Skema Proses Komunikasi (Wiryanto, 2006)

1. Perspektif Psikologis merupakan tahapan komunikator pada proses encoding, kemudian hasil encoding ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.
2. Perspektif Mekanis merupakan tahapan di saat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal atau non verbal.

Komunikasi ini dibedakan menjadi 4 proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.
2. Proses komunikasi sekunder merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.
3. Proses komunikasi linier merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
4. Proses komunikasi sirkular terjadinya feedback atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

F. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi adalah pra-syarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu: 1. Pengirim pesan (komunikator). 2. Penerima pesan (komunikan). 3. Pesan itu sendiri. Komunikasi adalah hubungan timbal balik antara seorang individu yang menyampaikan pesan (komunikan) kepada seorang individu yang menerima pesan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan maksud dan tujuan komunikasi untuk mewujudkan suatu pengertian yang sama antara pihak yang memberikan dan pihak yang menerima informasi, gagasan, sikap atau isi perasaan lainnya. Selanjutnya, untuk merubah tingkah laku komunikan sesuai dengan kehendak komunikator. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antarmanusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Komunikan (penerima pesan) adalah manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian. Pada dasarnya komunikan adalah orang yang diajak berbicara, dan akan

memberikan feedback terhadap komunikator, baik berupa verbal maupun non verbal.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi?
2. Sebutkan 3 (tiga) fungsi bahasa dalam komunikasi agar dapat berhasil?
3. Jelaskan lingkup ilmu komunikasi dan jelaskan salah satunya?
4. Unsur-unsur apa saja yang mempengaruhi komunikasi, sebutkan?
5. Apa saja tahapan dalam berkomunikasi, sebutkan?

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 2009. Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya, Cet. IV Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arni Muhammad, 2000. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Berlo, David K. 1960. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bungin Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dani Vardiansyah, 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dani Vardiansyah, 2008. Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II Jakarta: PT Indeks.
- Deddy Mulyana, 2010 Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- DR Wiryanto, 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT Grasindo.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratminingsih, Sri Astuti, 2006. Komunikasi Bisnis (Edisi pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/unsur-komunikasi/>



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 3: FUNGSI KOMUNIKASI

Depi Putri, S.Sos.I.,M.Si

Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau

BAB 3

FUNGSI KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial, memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi. Karenanya, komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia. Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan sesuatu alat. Banyak komunikasi terjadi dan berlangsung tetapi kadang-kadang tidak tercapai kepada sasarannya tentang apa yang ingin dikomunikasikan itu. Mengapa hal itu terjadi? tentunya ada bermacam-macam gangguan dan hambatan-hambatan dalam berkomunikasi, sehingga komunikasi tidak berjalan dengan baik dan efektif.

Menurut Suprpto (Suprpto, 2011, p. 2) Kehidupan Manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak dari bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur pada malam hari. Di dunia ini mungkin orang yang paling menyadari betapa sangat tersiksanya hidup tanpa dapat berkomunikasi adalah Hellen Keller yang lahir 1880 di negara bagian Alaska, USA. Pada usia 19 bulan ia menjadi buta dan tuli karena suatu penyakit. Karena ketuliannya maka penderita ketiga yang dia alami adalah tidak dapat berbicara. Karena buta, tidak satu pun informasi yang dapat ia terima dengan penglihatannya. Demikian pula, ia tidak dapat

menerima informasi melalui telinganya karena tuli. Di lain pihak, ia tidak dapat mengirimkan informasi dengan suaranya karena miskin pembedaharaan kata. Tidak ada output yang dapat ia kirim karena di dalam proses komunikasi input dan output komunikasi sangat penting.

Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kaitannya dengan pembentukan masyarakat. Dalam fenomena ini, manusia terlibat dalam kegiatan komunikasi dalam kehidupan sosial, sehingga manusia dapat saling 'berdekatan' dalam suatu komunitas. Seperti dikatakan oleh Tannen (1996) bahwa kita butuh saling berdekatan agar merasa berada dalam suatu komunitas dan tidak merasa sendirian di dunia. Maka dari itu fungsi komunikasi dalam hal ini akan membahas berikut ini: Pertama, fungsi komunikasi Sosial. kedua, fungsi komunikasi Ekspresif. Ketiga, fungsi komunikasi ritual. Keempat, fungsi komunikasi instrumental. Kelima, Jenis gangguan Komunikasi, Keenam, hambatan-hambatan dalam komunikasi.

Alat yang digunakan dalam kita mengadakan kegiatan human relations/hubungan kemanusiaan yaitu komunikasi melalui sarana bahasa. Tanpa adanya komunikasi hubungan-hubungan tersebut tidak akan terjadi. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Baik komunikasi secara langsung maupun melalui media massa. Ada banyak pendapat yang dikemukakan untuk membahas fungsi komunikasi. Berikut ini beberapa fungsi dari komunikasi menurut Rahmawati (Rahmawati, 2021) antara lain :

- a. Komunikasi berfungsi untuk memahami diri sendiri dan orang lain di dalam suatu kelompok, kita memiliki kesempatan untuk dapat mengungkapkan atau menemukan siapa diri kita yang sebenarnya serta bagaimana orang lain mempengaruhi kita melalui komunikasi dua arah.
- b. Komunikasi berfungsi untuk mewujudkan relasi yang penuh makna. Komunikasi merupakan suatu modal dasar
- c. dalam menjalin relasi karena di dalamnya kita dapat memperhatikan diri sendiri serta mempertimbangkan kebutuhan orang lain.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menguji dan mengubah sikap dan perilaku. Dalam berkomunikasi tiap individu memiliki kesempatan untuk saling

mempengaruhi orang lain maupun membujuk mereka untuk berfikir seperti yang kita pikirkan dan bertindak seperti yang kita lakukan.

Menurut Lutfi Basit, (Basit, Fungsi Komunikasi, 2018) Terdapat empat fungsi komunikasi adalah (1) menginformasikan (*to inform*) : yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. (2) mendidik (*to educate*) yaitu : fungsi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. (3) menghibur (*to entertain*) yaitu : fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain, mempengaruhi setiap individu. (4) mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Adapun fungsi komunikasi menurut Widjaja ((H. A. W. Widjaja, 2010, pp. 9-10). Apabila komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut : 1) informasi. 2) Sosialisasi. 3) Motivasi. 4) perdebatan dan diskusi. 5) pendidikan. 6) memajukan kebudayaan. 7) hiburan. 8) Integrasi.

Sedangkan Fungsi komunikasi Menurut Riswandi (Riswandi, 2009, pp. 13-21) adalah sebagai berikut; 1) Fungsi Komunikasi Sosial. 2) Fungsi Komunikasi Ekspresif. 3) Fungsi Komunikasi Ritual. 4) Fungsi Komunikasi Instrumental.

B. FUNGSI KOMUNIKASI SOSIAL

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri,

untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan.

1. Membangun konsep diri

Konsep diri ialah pandangan kita tentang siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini terbentuk melalui keluarga, dan orang-orang lain yang dekat dengan kita seperti ayah, ibu, dan orang-orang yang sekerabat dengan kita. Mereka itulah yang disebut *significant others*. Aspek-aspek konsep diri seperti jenis kelamin, usia, agama, suku, pendidikan, pengalaman, bentuk muka, hobby dan sebagainya kita internalisasikan lewat pernyataan (umpan balik) orang lain yang menegaskan aspek-aspek tersebut kepada kita, dan pada gilirannya menuntut kita berperilaku sebagaimana orang lain memandang kita.

2. Eksistensi dan aktualisasi diri

Orang berkomunikasi menunjukkan bahwa dirinya eksis. Ketika kita berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun non-verbal, ini menunjukkan bahwa diri kita eksis atau ada. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas ketika orang mendominasi pembicaraan dalam dialog, seminar, atau rapat.

3. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan

Sejak manusia lahir, ia tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidupnya. Manusia perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makan, minum, dan mencapai kebahagiaan. Melalui komunikasi kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Kita belajar cinta kasih, keakraban, rasa hormat, simpati, bangga, rasa cemburu, dan rasa benci. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk menghibur diri, merasa nyaman dan tenteram dengan diri sendiri dan orang lain.

C. FUNGSI KOMUNIKASI EKSPRESIF

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri atau kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal. Emosi juga dapat disalurkan lewat puisi, lagu, tarian, lukisan dan pemberian bunga, maupun drama.

D. FUNGSI KOMUNIKASI RITUAL

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual juga sering kali bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota Paskibraka berlinang air mata ketika mencium bendera pusaka merah putih. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kesatuan kelompok, dan merupakan pengabdian bagi kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya. Yang menjadi perhatian dan hal yang terpenting bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, yaitu perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, dan kita bersedia berkorban untuknya.

Komunikasi ritual adakalanya bersifat mistik dan sering kali perilaku orang-orang dalam komunitas tersebut sulit dimengerti dan dipahami oleh orang-orang yang ada di luar komunitas. Contoh yang dapat di kemukakan adalah upacara-upacara ritual di beberapa suku pedalaman di Indonesia seperti suku Asmat, suku Badui, Dayak, dan beberapa suku lainnya yang mata pencahariannya adalah bertani, menangkap ikan di sungai atau laut, atau berburu binatang. Komunikasi ritual ini bisa jadi akan tetap ada sepanjang zaman, karena ia merupakan kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah demi pemenuhan kebutuhan dirinya sebagai makhluk individu, anggota komunitas tertentu, makhluk sosial, dan sebagai salah satu bagian dari alam semesta.

E. FUNGSI KOMUNIKASI INSTRUMENTAL

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. Misalnya ketika seorang ibu berkata pada anak perempuannya bahwa lantai rumah kotor, yang dimaksud olehnya adalah agar anaknya tersebut segera membersihkan lantai rumah yang kotor tersebut. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, akan tetapi juga sekaligus untuk merusak dan menghancurkan hubungan tersebut. Itulah sebabnya, dalam ilmu komunikasi dikenal studi tentang strategi komunikasi, yang antara lain dapat digunakan agar kita dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menimbulkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, dan keuntungan ekonomi melalui taktik-taktik verbal dan non verbal seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis. Taktik seperti ini biasanya digunakan oleh orang yang sedang kampanye politik. Tujuan jangka panjang dapat diraih melalui keterampilan komunikasi, misalnya keahlian pidato, berunding, ataupun keahlian menulis.

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:

- a. **Menginformasikan** yaitu memberikan informasi atau pemberitahuan kepada individu atau masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, baik berita, data, gambar, fakta, pesan opini, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain, dan respon yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan. Misalnya: media massa, melaporkan hal-hal luar biasa ataupun berita-berita aktual kepada *public/audies* sehingga masyarakat menjadi mengetahui dan mengerti akan berita tersebut.

- b. **Mengajar.** Komunikasi dapat memberikan informasi yang diperlukan guru dan peserta didik dalam proses pembelajaran, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara optimal. Selain itu, guru atau dosen memberikan informasi kepada peserta didik melalui penyampaian materi pembelajaran yang sesuai dengan peserta didik.
- c. **Motivasi.** Komunikasi dapat menjadi suatu motivasi melalui penjelasan yang dilakukan para motivator. Semakin pandai seseorang mengkomunikasikan suatu hal positif tentu akan sebaik jiwa motivatornya. Fungsi motivasi lebih kepada cara-cara yang sifat soft, lembut namun biasanya langsung mengarah kepada nurani. Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. **Mendidik.** Fungsi komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- e. **Menghibur.** Dengan kata lain Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu. Komunikasi yang diaplikasikan dalam bentuk hiburan berbentuk verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan ditunjukkan pada seseorang sedang mengalami emosional seperti sedih, galau, kecewa dan perasaan yang tidak enak lainnya. Komunikasi non verbal yang berfungsi sebagai penghibur, misalnya, seorang yang sedang mengalami putus asa, merasa galau, putus cinta, rasa sedih lainnya.
Fungsi komunikasi dalam menghibur, menurut Corrie (Corrie, 8 Fungsi Komunikasi dalam Hiburan, 2018)
Pertama, menghilangkan ketegangan. Kehidupan memiliki berbagai permasalahan yang membuat tubuh menjadi tegang. Seseorang yang

memiliki masalah cenderung mengalami stress. Komunikasi menjadi solusi untuk menghilangkan rasa tegang yang ada di tubuh dan pikiran manusia.

Kedua, mengalihkan permasalahan. Dalam kehidupan sehari-hari tentu saja ada masalah-masalah yang tidak terduga. Masalah tersebut membuat seseorang merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi berfungsi untuk mengalihkan permasalahan. Komunikasi dapat menjadi hiburan untuk seseorang yang sedang dilanda masalah. komunikasi dapat mengalihkan permasalahan, sehingga permasalahan yang ada dalam kehidupan seseorang dapat dilupakan sejenak.

Ketiga, bebas berekspresi. Komunikasi menjadi media untuk seseorang bebas berekspresi. Biasanya seseorang mengekspresikan kebahagiaan, kesedihan, gundah, dan ekspresi lainnya melalui komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi verbal berkaitan dengan komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal sering digunakan dalam fungsi komunikasi ini. Misalnya jika senang biasanya seseorang akan tertawa, menari, melompat, dan lainnya.

Keempat, memuaskan kebutuhan jiwa. Jiwa membutuhkan ketenangan dan kebahagiaan. Komunikasi sebagai hiburan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan jiwa manusia. Melalui komunikasi, seorang akan merasa puas batinnya ketika dapat mengungkapkan isi hatinya dengan orang lain. Orang yang mendengar pasti akan memberikan feedback yang mampu menghibur jiwa seseorang yang dirundung masalah.

Kelima, melepas lelah. Setiap orang memiliki aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Kesibukan membuat seseorang menjadi jenuh dan lelah. Komunikasi sebagai sarana hiburan dan berfungsi untuk melepaskan lelah. Melepaskan lelah dapat dilakukan dengan cara menyaksikan acara komedi di televisi, dan medsos, seperti tiktok, youtube, facebook, instagram dan lainnya. Baik sendiri maupun bersama keluarga.

Keenam, mengisi waktu. Fungsi komunikasi untuk mengisi waktu luang setelah melakukan berbagai aktivitas. Biasanya seorang yang sibuk dengan aktivitasnya mulai meluangkan waktunya dengan sekedar

“ngobrol” dengan teman-teman atau keluarga. Komunikasi ini membawa dampak positif terutama untuk mengharmoniskan hubungan keluarga dan teman.

Ketujuh, kenikmatan estetis. Fungsi komunikasi sebagai hiburan juga menjadi nilai estetis dalam komunikasi. Komunikasi membutuhkan seni-seni dalam penyampaianya. Komunikasi memberikan kenikmatan estetis seperti ketika berbicara kepada seseorang yang berjiwa humoris. Saat berbicara dengan seseorang yang tidak berjiwa humor. Hal ini menunjukkan bahwa humor menjadi seni dalam komunikasi.

Kedelapan, menyalurkan emosi. Komunikasi berfungsi sebagai penyalur emosi. Ketika seorang sedang merasa sedih, gundah, galau, atau bahagia, biasanya ia memiliki suatu cara untuk menyalurkan emosi-emosi tersebut dengan cara bercerita atau sering dikenal dengan kata “curhat” atau curhat hati di kalangan anak muda saat ini. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal saling berkaitan dalam menyalurkan emosi. misalnya, seorang yang sedang bahagia biasanya raut wajahnya yang ditunjukkan lebih ceria, nada bicara yang terlihat bahagia, bahkan ada juga yang menyalurkan kebahagiaannya dengan menari-nari dan bernyanyi.

- f. **Sosialisasi (pemasyarakatan):** penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- g. **Perdebatan dan diskusi:** menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- h. **Memajukan kebudayaan:** penyebaran hasil kebudayaan dengan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan dorongan kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

- i. **Integrasi:** menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat pandangan dan keinginan orang lain.

F. JENIS GANGGUAN KOMUNIKASI

Menurut Trifiana (Trifiana, 2002) seseorang yang mengalami gangguan komunikasi bisa menderita hanya satu jenis gangguan atau perpaduan beberapa gangguan. Beberapa jenis gangguan komunikasi adalah :

1. Gangguan bicara

Gangguan bicara atau *speech disorder* adalah masalah pada artikulasi, kelancaran, dan suara saat berbicara. Dalam kategori ini, dibedakan lagi menjadi: 1). Gangguan artikulasi adalah Kondisi saat seseorang berbicara dengan tambahan, distorsi, penghilangan, atau penggantian yang membuat kalimatnya bisa sulit dipahami. 2). Gangguan Kelancaran, disebut juga *fluency disorder* ini adalah interupsi cara berbicara yang ditandai dengan kecepatan, ritme, dan repetisi pada suara, suku kata, kata, dan frasa. Kondisi ini biasanya disertai dengan masalah perilaku. 3). Gangguan Suara, *Voice disorder* ditandai dengan produksi abnormal dan atau hilangnya kualitas vokal, pitch, intonasi, hingga durasi sehingga tidak sesuai dengan jenis kelamin atau usia orang yang mengalaminya.

2. Gangguan bahasa

Gangguan bahasa atau *language disorder* adalah masalah komprehensif pada simbol, verbal, dan juga tulisan. Masalah ini bisa meliputi bentuk bahasa, konten bahasa, dan fungsi bahasa dalam komunikasi. Jenisnya adalah: 1). Bentuk bahasa. Dalam bentuk bahasa atau *form of language* masalahnya meliputi fonologi, morfologi, dan sintaksis. Fonologi adalah bunyi bahasa yang keluar dari alat ucap manusia. Kemudian morfologi adalah pembentukan struktur kata, serta sintaksis sebagai hubungan antara kata-kata. 2). Konten bahasa. Dalam konten bahasa, masalahnya ada pada semantik yaitu pembelajaran tentang makna. 3) fungsi bahasa. Dalam fungsi bahasa, ini meliputi sistem yang memadukan komponen bahasa dalam komunikasi secara fungsional dan sosial

3. Gangguan Pendengaran

Gangguan pendengaran juga merupakan jenis gangguan komunikasi yang membuat seseorang tak bisa memproduksi, memahami, dan menjaga pengetahuannya akan bahasa tertentu. Artinya, informasi audio tidak bisa diproses dengan baik. Jenisnya adalah: 1) Tuli (deaf). Gangguan pendengaran yang membatasi kemampuan komunikasi oral seseorang. Karena untuk mengucapkan sesuatu, seseorang harus mendengarkan informasi dengan jelas. 2). Sulit mendengar. Disebut juga *hard of hearing* kondisi ini bisa terjadi permanen atau fluktuatif dan berpengaruh terhadap kemampuan berkomunikasi.

4. Gangguan proses mendengar

Gangguan proses mendengar atau *central auditor processing disorders* adalah penurunan kemampuan memproses informasi yang bersifat persepsi, kognitif, dan fungsi linguistik. Artinya, penderitanya mengalami gangguan dalam memproses suara namun berbeda dengan kondisi tuli. Pasien CAPD bisa mendengar suara, namun otaknya tidak bisa memproses dengan tepat.

G. PENYEBAB GANGGUAN KOMUNIKASI

Pada banyak kasus, penyebab pasti terjadinya gangguan komunikasi tidak diketahui. Hal ini bisa merupakan bawaan lahir atau terjadi seiring dengan pertumbuhan seseorang. Beberapa hal yang bisa menyebabkan gangguan komunikasi adalah : Perkembangan otak abnormal, paparan zat beracun saat dalam kandungan, bibir sumbing, cedera otak akibat trauma, stroke, masalah saraf, tumor di area yang digunakan untuk berkomunikasi.

Gangguan komunikasi umum ditemukan pada anak-anak. Menurut *National Institute of Deafness and Other Communication Diseases* atau NIDCD, 8-9% anak-anak mengalami gangguan komunikasi berbicara. Pada orang dewasa, gangguan komunikasi juga bisa terjadi. Risiko yang paling tinggi juga ada pada pasien yang pernah mengalami cedera otak. Gejala awalnya adalah komunikasi disertai dengan pengulangan suara, salah pemilihan kata, tak bisa memproses pesan dari orang lain, dan tidak bisa berkomunikasi yang mudah dipahami. Sebagian besar orang dengan gangguan komunikasi diobati dengan menjalani terapi *speech-language*.

Jenis perawatannya tentu disesuaikan dengan seberapa parah kondisinya. Apabila gangguan komunikasi terjadi karena adanya infeksi, maka hal itu akan ditangani terlebih dahulu.

H. JENIS-JENIS HAMBATAN KOMUNIKASI

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai. Secara garis besar, terdapat 4 (empat) jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan personal, hambatan fisik, hambatan kultural atau budaya, serta hambatan lingkungan (Hambatan-hambatan Komunikasi dan Bagaimana Cara Mengatasinya, 2017)

a. Hambatan personal

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, *stereotyping*, prasangka, bias, dan lain-lain.

b. Hambatan kultural atau budaya

Komunikasi yang kita lakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika kita menggunakan jargon atau bahasa “slang” atau “prokem” atau “alay” yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi. Hal lain yang turut memberikan kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi di mana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan.

c. Hambatan fisik

Beberapa gangguan fisik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hambatan fisik komunikasi mencakup panggilan telepon, jarak antar individu, dan radio. Hambatan fisik ini pada umumnya dapat diatasi.

d. Hambatan lingkungan

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh manusia sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang turut mempengaruhi proses komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengalami rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan yaitu latar belakang fisik atau situasi di mana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini mencakup tingkat aktifitas, tingkat kenyamanan, gangguan, serta waktu.

I. CARA MENGATASI HAMBATAN KOMUNIKASI

Berbagai hambatan komunikasi yang dapat menyebabkan ketidakefektifan komunikasi dapat kita atasi dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini :

1. Pengirim pesan/komunikator/sender

Komunikasi adalah suatu proses yang berlangsung dua arah dan diawali oleh pengirim pesan. Pengirim pesan hendaknya merumuskan informasi sedemikian rupa agar tujuan komunikasi tercapai. Pengirim pesan harus proaktif dalam membuat penerima/ komunikasikan/ komunikator/*receiver* mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Sering kali, apa yang dikatakan tidak selalu sesuai dengan apa yang didengar. Untuk menghindarinya, hal-hal yang harus dilakukan adalah :

- a. Menyatakan satu ide atau gagasan dalam satu waktu.
- b. Menyatakan ide atau gagasan dengan singkat.
- c. Memberikan penjelasan ketika diperlukan.
- d. Melakukan pengulangan jika diperlukan.
- e. Menerima dan memberikan umpan balik.
- f. Melakukan pilihan kata, nada suara dan bahasa tubuh yang tepat.
- g. Mengembangkan sikap empati terhadap penerima/komunikasikan/ komunikate/*receiver* dalam mengatasi hambatan kultural atau budaya dalam komunikasi.

2. Pesan

Pesan merupakan informasi sederhana yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima. Pesan dapat berupa pesan verbal maupun pesan non verbal. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya masalah, pengirim harus :

- a. Menggunakan terminologi yang tepat.
- b. Berbicara dengan jelas.
- c. Waktu pengiriman pesan disesuaikan dengan kesiapan penerima pesan untuk mendengarkan atau menerima pesan.
- d. Menggunakan volume suara yang sesuai.
- e. Pesan yang disampaikan hendaknya bersifat inklusif dan informatif. Inklusif artinya bahwa pesan berisi segala sesuatu yang diperlukan oleh penerima pesan untuk memahami maksud pengirim. Informasi artinya pesan merupakan sesuatu yang ingin diketahui oleh penerima pesan.

3. Penerima/komunikator/komunikate/receiver

Penerima pesan membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, penerima pesan harus memegang kendali atas seluruh proses komunikasi yang berlangsung. Agar penerima pesan memegang kendali, adalah penting bagi penerima pesan untuk yakin bahwa pengirim pesan memahami apa yang diinginkan oleh penerima pesan dan mengapa mereka menginginkannya.

Aktif mendengarkan adalah suatu proses yang digunakan oleh penerima pesan untuk memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan penampilan. Dalam artian, penerima pesan aktif dalam proses komunikasi. Agar penerima pesan dapat mendengarkan dengan aktif, hal-hal yang perlu dilakukan oleh penerima pesan adalah :

- a. Fokus perhatian pada pesan yang disampaikan dengan memberikan momen prioritas. Jika memungkinkan melihat atau melakukan kontak mata kepada pengirim pesan.
- b. Mendengar dan melihat isi pesan tidak langsung atau non verbal sama baiknya ketika mendengarkan kata-kata. Perhatikan petunjuk non verbal yang menyajikan informasi berdasarkan pada apa yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. Persepsi yang diberikan oleh

penerima pesan terhadap pesan dan pengirim pesan dapat berbeda. Pilihan kata, nada suara, posisi tubuh, geture dan gerakan mata merefleksikan perasaan dibalik kata-kata yang diucapkan.

- c. Menjaga pikiran tetap terbuka dan hindari penilaian.
- d. Melakukan verifikasi terhadap apa yang didengar atau disampaikan. Jangan berasumsi bahwa persepsi yang diberikan terhadap pesan merupakan bentuk persetujuan dengan tujuan pengirim pesan. Berikan umpan balik yang tepat kepada pengirim pesan.

4. Umpan Balik Pesan

Penerima yang efektif memverifikasi pemahaman mereka terhadap pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Mereka menyadari kata-kata, nada suara, dan bahasa tubuh ketika mereka memberikan umpan balik. Berbagai bentuk umpan balik yang diberikan dapat berupa pengakuan, pengulangan, dan parafrase. Kemudian, yang dimaksud dengan pengakuan adalah bahwa penerima pesan telah menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk pesan yang bersifat informatif yang rumit, pengakuan saja tidaklah cukup untuk memastikan dan memahami pesan yang disampaikan. Sedangkan, yang dimaksud dengan pengulangan adalah mengulang kembali kata-kata yang disampaikan oleh pengirim pesan. Terakhir, yang dimaksud dengan parafrase adalah mengulang kata-kata yang disampaikan oleh penerima pesan sendiri kepada pengirim pesan. Parafrase memungkinkan penerima pesan untuk melakukan verifikasi terhadap pemahaman pesan dan menunjukkan kepada pengirim pesan bahwa penerima pesan mendengarkan pesan dengan baik.

J. RANGKUMAN MATERI

Fungsi komunikasi merupakan tujuan manusia berkomunikasi dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan, ide, fakta, pendapat atau perasaan dari satu orang ke orang lain. Semua orang menggunakan fungsi komunikasi ini. Fungsi komunikasi berlaku di setiap kegiatan seperti komunikasi antar individu, komunikasi kelompok atau organisasi. Maka dari pada itu, fungsi komunikasi sangat penting dalam masyarakat. Komunikasi memungkinkan manusia

menyampaikan informasi. Misalnya ilmu pengetahuan yang disampaikan melalui buku, berita yang disampaikan melalui televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan melalui media sosial.

Meskipun kita dapat membedakan fungsi-fungsi komunikasi seperti tersebut di atas, suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya sering kali mempunyai fungsi-fungsi yang tumpang tindih/*overlapping*, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol atau mendominasi. Perayaan idul fitri atau natal mempunyai keempat fungsi di atas sekaligus, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Fungsi suatu acara di televisi juga dapat *overlapping*, menerangkan, mendidik, menghibur, atau bahkan membujuk kita.

Fungsi komunikasi dapat kita simpulkan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menyampaikan informasi
- b. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
- c. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
- d. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal. Jadi, melalui komunikasi nantinya akan terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.
- e. Pengisi waktu luang. Misalnya, dengan berbicara via telepon, chatting, sosial media, video call dan sebagainya.
- f. Sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Biasanya komunikasi semacam ini banyak mengandung unsur-unsur persuasif.
- g. Untuk dapat mengenal diri sendiri.
- h. Guna mengurangi ketegangan atau mencairkan suasana. Misalnya, ketika ada pertikaian atau perselisihan pendapat dalam rapat tertentu.
- i. Sebagai hiburan. Misalnya, ketika Anda sedang jenuh kemudian menghubungi teman jauh untuk sekadar mengobrol santai.
- j. Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain.
- k. Sebagai benteng diri agar tidak terisolasi dalam lingkungan masyarakat.
- l. Untuk mempelajari situasi yang terjadi.
- m. Mengubah sikap maupun perilaku.
- n. Mengawasi serta melakukan pengendalian atas suatu kegiatan.
- o. Sebagai motivasi untuk orang lain.

- p. Guna mengambil suatu keputusan yang tepat.
- q. Untuk melakukan kegiatan tertentu.
- r. Sebagai bentuk ekspresi.
- s. Menghindari adanya kesalahpahaman.
- t. Untuk tetap menjaga jalinan hubungan yang baik.

Dalam berkomunikasi tidak selalu berjalan dengan baik dan sesuai yang kita harapkan seperti dijelaskan dari fungsi komunikasi di atas, namun banyak terdapat gangguan dan hambatan-hambatan dalam komunikasi. Gangguan komunikasi adalah masalah pada kemampuan untuk menerima, mengirim, memproses, dan memahami konsep komunikasi. Dalam hal ini, konsep komunikasi bisa berupa verbal, non-verbal, dan juga simbol grafis. Gangguan komunikasi bisa terjadi pada anak-anak, orang dewasa, atau orang yang pernah mengalami cedera otak. Selain dari pada itu hambatan komunikasi merupakan segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan antar individu, yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik, maupun psikis dari individu yang terlibat.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan yang dimaksud dengan fungsi komunikasi Sosial!
2. Jelaskan yang dimaksud dengan fungsi komunikasi Ekspresif!
3. Jelaskan yang dimaksud dengan fungsi komunikasi Ritual!
4. Jelaskan yang dimaksud dengan fungsi komunikasi Instrumental!
5. Jelaskan yang dimaksud dengan fungsi komunikasi hiburan

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 9 (2), 26.
- Corrie. (2018). *8 Fungsi Komunikasi dalam Hiburan*. Retrieved from PakarKomunikasi.com : <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-dalam-hiburan>
- H.A.W.Widjaja. (2010). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hambatan-hambatan Komunikasi dan Bagaimana Cara Mengatasinya*. (2017). Retrieved from Pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/hambatan-hambatan-komunikasi>
- Rahmawati, U. (2021, November Thursday). *Pengertian dan Fungsi Komunikasi*. Retrieved from <http://spada.kemdikbud.go.id>.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu dan universitas Mercu Buana.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Trifiana, A. (2002, Mei). *Jenis Gangguan Komunikasi*. Retrieved from SehatQ: <https://www.sehatq.com/artikel/penyebab-anda-susah-berkomunikasi-kenali-jenis-gangguan-komunikasi-yang-umum>



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 4: PRINSIP KOMUNIKASI

Juliasuti, M.Pd

Universitas Cendekia Abditama

BAB 4

PRINSIP KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai urusan, karena komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Apa bila manusia tidak melakukan komunikasi dengan orang lain, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupan sosial, karena komunikasi dapat memenuhi kebutuhan manusia baik fisik, psikologi, bertukar informasi, menambah wawasan yang luas, dan lain-lain. Dalam berkomunikasi diperlukan pemahaman apa yang dimaksud orang lain sebelum kita ingin dipahami. Komunikasi merupakan bentuk pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat tercipta apa bila ada dua orang atau lebih saling berbicara, bertukar informasi secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya komunikasi terletak pada proses komunikasinya yaitu suatu kegiatan atau aktivitas dalam hal melayani hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan meskipun pada ruang atau waktu yang berbeda. Seperti halnya menjelaskan mengenai definisi komunikasi, prinsip komunikasi merupakan dasar atau asas pikiran untuk membahas komunikasi. Menurut Mulyana (2009: 91) untuk membahas prinsip-prinsip komunikasi pun dapat diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi, penggunaan istilah-istilah merujuk kepada prinsip-prinsip komunikasi itu beragam dan sangat berbeda satu sama lain, William B Gudykuntst dan Young Kim menyebutkan asumsi-asumsi komunikasi, sementara Casandra L book Bert E Bradley, Larry R Samovar, dan Richard E porter, Sarah Trenholm dan Arthur Jensen menyebutnya

karakteristik - karekteristik komunikasi. Sedangkan menurut Brent D Ruben dan Lea P Stewart (2013:16) menyebutkan dengan istilah asas-asas komunikasi. Namun beberapa para ahli seperti Profesor Deddy Mulyana dan Alex Sobur cenderung menggunakan istilah prinsip- prinsip komunikasi yang akan menjabarkan lebih jauh dari definisi dan hakikat komunikasi. Pada bab ini akan dibahas mengenai prinsip – prinsip komunikasi.

B. PRINSIP KOMUNIKASI

Prinsip- prinsip komunikasi menurut para ahli di antaranya yaitu :

Menurut Mulyana dalam Teddy (2021:78-85) menyatakan prinsip-prinsip komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi adalah Proses Simbolik

Lambang atau simbol digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya berdasarkan beberapa kelompok orang, berupa pesan verbal maupun non verbal yang maknanya telah disepakati Bersama. Lambang terdiri dari pesan verbal, perilaku non verbal dan objek yang sama maknanya dan disepakati. Contoh lambang atau simbol non verbal mengacungkan ibu jari artinya” bagus” atas kesepakatan Bersama. Lambang merupakan salah satu kategori tanda dapat dihubungkan dengan objek dan direpresentasikan oleh ikon dan indeks, tetapi ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan namun menyerupai apa yang direpresentasikan.

2. Setiap Perilaku Memiliki Potensi Komunikasi

Setiap perilaku manusia memiliki potensi komunikasi, namun tidak semua perilaku memiliki potensi komunikasi. Komunikasi terjadi apa bila seseorang memberikan makna atas perilaku seseorang dan memaknai perilaku sendiri, karena setiap perilaku memiliki potensi yang ditafsirkan. Contoh pada saat kita melotot ditafsirkan marah, tersenyum ditafsirkan sedang gembira, begitu juga sikap diam ditafsirkan setuju.

3. Komunikasi Memiliki Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi menekankan pada isi pesan disampaikan secara verbal dan disampaikan oleh media masa dengan penggunaan bahasa sebagai alat penyampai pesan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana

cara menyampaikan pesan dengan secara non verbal dan merujuk pada unsur lain termasuk jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

4. Komunikasi Berlangsung Dalam Berbagai Tingkat Kesenjangan

Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat mulai dari komunikasi yang tidak sengaja sama sekali sampai dengan komunikasi yang dilakukan. Contohnya pada saat anda menguap atau bersin itu merupakan bentuk proses komunikasi secara tidak sengaja memberikan pesan kepada penerima pesan. Sedangkan proses komunikasi secara sengaja penyampaian pesannya disusun dan dirancang dengan baik. Contohnya pidato ataupun ceramah/khutbah.

5. Komunikasi Terjadi Dalam Konteks Ruang dan Waktu

Proses komunikasi bergantung pada ruangan (iklim, suhu, cahaya), waktu keadaan social maupun keadaan psikologis. Contohnya Ketika menghubungi seseorang pada saat tengah malam dianggap tidak sopan atau seseorang mendengarkan musik keras- keras pada tengah malam. Proses komunikasi dalam konteks ruang dan waktu mempengaruhi suatu pesan dan suasana psikologis mempengaruhi pesan yang tersampaikan. Proses komunikasi berlangsung akan berbeda tergantung psikologis komunikator dan komunikannya. Sebaik apapun pesannya jika antara komunikator dan komunikannya tidak saling suka maka proses komunikasi tidak akan berjalan lancar.

6. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika seseorang sedang melakukan komunikasi, pasti akan meramalkan efek dari pesan yang disampaikan maksudnya adalah proses komunikasi terikat oleh aturan dan tata krama. Seseorang harus menggunakan strategi dalam berkomunikasi, jangan sampai pesan yang disampaikan menyakitkan seseorang dan jangan asal menyampaikan pesan sehingga membuat respon dari penerima pesan akan sesuai dengan harapan.

7. Komunikasi Bersifat Sistemik

Ada dua sistemik dalam proses komunikasi yaitu sistem internal dan sistem eksternal.

- 1) Sistem internal : system nilai yang dibawa oleh seseorang yang terlibat dalam komunikasi yang didapat dari bersosialisasi di lingkungan keluarga, masyarakat maupun kelompok agamanya. Sistem internal juga dinamakan kerangka rujukan (*frame of reference*), bidang pengalaman (*field of experience*), struktur kognitif (*Cognitive Structure*), pola pikir (*thinking patterns*), keadaan internal (*Internal state*) atau sikap (*attitude*). Sistem ini dapat membentuk kepribadian seseorang, tingkat kecerdasan, tingkat Pendidikan, agama, bahasa, cita-cita, motivasi hidup dan keinginan unik dan berbeda dari yang lain, serta pengalaman masa lalu yang tersembunyi.
- 2) Sistem Eksternal :Sistem yang ada di luar individu, contohnya: kata-kata yang dipilih saat menyampaikan pesan non verbal dari prilakunya, kebisingan, penataan ruangan, pencahayaan, dan suhu ruangan. Walaupun lingkungan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan, namun persepsi seseorang juga andil cukup besar terhadap cara berperilaku.

8. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi

Semakin mirip latar belakang seseorang, semakin dekat komunikasi dan mendorong orang- orang untuk tertarik sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Kesamaan latar belakang yaitu agama, ras, Bahasa, tingkat Pendidikan, dan tingkat ekonomi.

9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Pada saat seseorang sedang berkomunikasi dengan orang lain sebenarnya komunikasi berjalan dua arah. Pada hakikatnya seseorang yang sedang berkomunikasi dianggap seta, sebab tidak ada yang berperan sebagai komunikator maupun komunikan. Bahkan ada yang menyatakan bahwa dalam proses komunikasi semua berperan sebagai komunikator, tidak ada yang berperan sebagai pengirim pesan, penerima pesan atau sumber sasaran karena mereka mengirim dan menerima pesan pada saat

yang sama. Contohnya : seseorang menyampaikan idenya ke temannya, dan temannya pun menganggukkan kepala menyatakan bahwa dia mengerti dengan informasi yang sebelumnya diterangkan.

10. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional

Komunikasi adalah suatu proses yang tidak ada awal maupun akhir, namun berkesinambungan. Dalam proses komunikasi baik memberi pesan maupun menerima pesan sangat mempengaruhi, pengaruh proses komunikasi berupa komunikasi secara verbal maupun komunikasi non verbal. Proses tersebut berjalan berkesinambungan dan dinamis sehingga disebut transaksi, transaksi di sini menunjukkan para peserta komunikasi saling berhubungan. Implikasi dari komunikasi merupakan proses dinamis dan transaksional bahwa para peserta komunikasi dapat mengalami perubahan (dari berubah bertambah pengetahuan, berubah pandangan, keyakinan dan perilakunya) secara perlahan-lahan maupun secara langsung dan cepat berubah salah satunya dengan cuci otak. Contohnya: seseorang yang awalnya tidak tertarik dengan bisnis, namun setiap hari diberikan informasi mengenai berbisnis, maka lambat laun pengetahuan seseorang tersebut akan meningkat dan bertambah sehingga orang tersebut tertarik dan menyukai bisnis. Bahkan perilaku juga dapat berubah setelah menerima informasi.

11. Komunikasi Bersifat Irreversible

Proses komunikasi merupakan suatu peristiwa yang mana peristiwa yang telah terjadi tidak dapat diulang kembali. Hal demikian dikarenakan apa bila pesan yang telah disampaikan kepada seseorang akan sulit untuk menarik kembali pesan yang telah disampaikan tersebut, walaupun pesan tersebut telah diralat.

Contohnya: seseorang telah menyakiti orang lain dengan perkataannya, mungkin orang yang tersakiti dapat memaafkan, namun peristiwa itu sulit untuk dilupakan.

12. Komunikasi Bukan Obat Mujarab untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Komunikasi bukan satu- satunya obat mujarab untuk menyelesaikan masalah, maka jangan putus asa apa bila kita telah menasihati seseorang, namun orang tersebut perilaku masih sama dan tidak sesuai apa yang diharapkan. Kita hanya menyampaikan pesan saja, mau di terima atau tidak pesan tersebut tergantung pada penerima pesan. Karena persoalan tersebut berkaitan dengan structural dan aturan.

Alex Sabur (2014: 395-396) mengungkapkan prinsip-prinsip komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikasi Tidak Mungkin dihindari

Tidak ada satu hal pun yang bukan komunikasi. Menurut DeVito dalam Ahmad Sultra (2017:34) menyatakan komunikasi tidak dapat dihindari karena kita tidak dapat tidak berkomunikasi dan tidak dapat tidak memberi tanggapan.

2. Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan simbolik atau lambang, Manusia merupakan satu-satunya makhluk Tuhan yang menggunakan simbolik atau lambang yang membedakan dengan makhluk lainnya.

3. Sebagian besar komunikasi adalah non verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang tidak disampaikan dengan kata-kata, berisi penekanan, bantahan, pengulangan atau pengganti pesan verbal, keteraturan, dan pelengkap.

4. Konteks (lingkungan) mempengaruhi komunikasi

Konteks mempengaruhi keberhasilan komunikasi anda. Waktu merupakan aspek konteks yang paling penting dan memahami pemilihan waktu sangat penting dalam keberhasilan komunikator. Lingkungan fisik (cahaya, bunyi, warna, temperature, keleluasaan dan lain-lain) dan lingkungan psikologi (suasana hati, norma, peran, keramah-tamahan dan lain-lain) juga mempengaruhi komunikasi.

5. Arti pesan terdapat pada orang-orang

Arti pesan terdapat pada persepsi pengurai sandi, seseorang memberikan arti, namun kata-kata tidak. Pesan yang diingat orang sering kali bukan pesan yang dimaksud oleh komunikator

6. Komunikasi tidak dapat diubah

Kata-kata yang telah terucap tidak dapat diubah. Peristiwa atau latar komunikasi tidak dapat diulang.

7. Gangguan mempengaruhi komunikasi

Gangguan merupakan faktor yang mempengaruhi pengiriman pesan yang jelas dan akurat. Gangguan dapat dihapuskan atau dikurangi dengan cara menutup pintu atau mematikan perangkat stereo. Gangguan memerlukan kompensasi melalui pengulangan pesan atau penggunaan lebih dari satu saluran komunikasi pembawa pesan.

8. Komunikasi itu sirkular, bukan linier.

Penentu utama keberhasilan komunikasi adalah dalam proses sirkular terjadi feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator.

9. Komunikasi merupakan hal yang paling efisien di saat partisipan membagi sejumlah pengalaman umum.

Pengalaman umum dapat dicapai dengan symbol dan pembicaraan pengalaman (sejarah) yang di bagi dan kesalahpahaman pun lebih sedikit terjadi.

10. Komunikasi menimbulkan beberapa jenis efek.

Setiap proses komunikasi dapat menimbulkan serangkaian perubahan dan pengaruh positif maupun negative dalam diri komunikan ini yang dinamakan efek komunikasi. Seseorang yang berteriak di depan tembok pun dapat berpengaruh terhadap orang yang berteriaknya.

Menurut Yasir (2020: 49-56) menyatakan bahwa prinsip-prinsip komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi merupakan suatu proses simbolik

Kemampuan berpikir manusia dapat menciptakan simbol-simbol atau lambang lambang untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan manusia lain. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Lambang memiliki sifat sebagai berikut :

- 1) lambang bersifat sembarang, manasuka, sewenang-wenang atas kesepakatan Bersama. Apa saja bisa di jadikan lambang. Kata-kata lisan atau tulisan, isyarat anggota tubuh, makanan, jabatan, olah raga dan lain lain bisa dijadikan lambang.
- 2) Lambang sebenarnya tidak memiliki makna, kitalah yang memberikan makna atau arti. Makna itu sebenarnya ada dalam benak atau pikiran kita, bukan pada lambang itu sendiri.
- 3) Lambang itu bervariasi, pemakaian lambang akan lebih bervariasi dari budaya satu ke budaya yang lain, tempat yang satu ke tempat yang lain, dari konteks waktu yang satu ke konteks waktu yang lain. Untuk menyebutkan nama benda yang di baca, orang Indonesia menamakan buku, orang Inggris book, orang Arab kitab dan seterusnya.

2. Setiap perilaku komunikasi memiliki potensi komunikasi

Komunikasi akan terjadi apa bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri, maka perilaku dan tindakan kita berpotensi komunikasi. Contohnya : apa bila tersenyum ditafsirkan bahagia, kalau cemberut ditafsirkan marah, dan seterusnya.

3. Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan

Dimensi isi dinyatakan secara verbal dan menunjukkan apa yang dikatakan yaitu merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan dinyatakan secara non verbal dan menunjukkan bagaimana cara mengatakan yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan peserta komunikasi serta bagaimana pesan itu ditafsirkan yaitu merujuk kepada unsur-unsur lain. Pengaruh artikel atau surat kabar misalnya, bukan hanya bergantung kepada isi pesannya tetapi juga siapa yang menulisnya, tata letak, jenis huruf, warna yang digunakan, dan sebagainya.

4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan

Komunikasi dilakukan secara kesenjangan, dari komunikasi yang tidak disengaja (contoh anda melamun secara tidak di sengaja seseorang memperhatikannya) sampai komunikasi yang direncanakan dan disadari (contoh berpidato, ceramah)

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Makna pesan tergantung dari konteks ruang atau fisik, waktu, social, psikologi. contohnya tertawa terbahak bahak , kurang beradab jika itu dilakukan di masjid atau tempat beribadah.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Pada saat orang- orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasinya. Komunikasi terikat pada tata krama atau aturan yakni orang-orang memilih strategi tertentu bagaimana agar orang yang menerima pesan akan merespon. Prediksi ini tidak disadari dan berlangsung cepat. Anda dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya. Contohnya bagaimana tata krama berbahasa dengan orang tua atau orang lebih dewasa,tidak menggunakan kata “ kamu, elu”

7. Komunikasi bersifat sistemik

Komunikasi menyangkut suatu sistem dan unsur-unsur. Ada dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi yaitu 1) sistem internal adalah seluruh system yang dibawa oleh seseorang individu Ketika berpartisipasi dalam komunikasi diserap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosialnya seperti keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, Lembaga Pendidikan,tempat kerja dan lain-lain. System ini juga merupakan kerangka rujukan, bidang pengalaman,struktur kognitif, pola pikir, keadaan internal atau sikap. Sistem internal ini mengandung unsur yang membentuk individu unik, ciri-ciri kepribadian , intelegensi, pendidikan, Bahasa, pengetahuan, agama,keinginan, cita-cita, dan pengalaman masa lalu yang tersembunyi. 2) system Eksternal merupakan unsur-unsur dalam lingkungan di luar dari individu, termasuk kata-kata yang dipilih untuk berbicara,isyarat fisik peserta komunikasi,penataan ruangan, kegaduhan, cahaya,dan temperature ruangan. Komponen-komponen ini merupakan stimulan public yang terbuka kepada setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi. Namun masing-masing orang memiliki system internal yang berbeda, maka setiap orang tidak akan mempunyai perseptual yang sama walaupun duduk di ruang yang sama dan situasi yang sama.

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan produk dari perpaduan sistem internal dan sistem eksternal.

8. Semakin mirip latar belakang social budayanya semakin efektif komunikasi

Komunikasi akan efektif apabila adanya hasil yang sesuai dengan harapan dan kesamaan dalam hal ras, agama, suku, Bahasa, tingkat Pendidikan, tingkat ekonomi yang akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik. Terutama kesamaan Bahasa yang membuat orang-orang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertiannya dibandingkan orang-orang yang tidak berbicara dan memahami Bahasa yang sama.

9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Komunikasi manusia sebenarnya bersifat dua arah, orang-orang yang kita anggap sebagai pendengar atau penerima pesan sebenarnya juga sebagai pembicara atau penerima pesan pada waktu yang sama melalui perilaku non verbal.

10. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional

Komunikasi merupakan proses berkelanjutan, seperti halnya waktu dan eksistensinya tidak mempunyai awal atau akhir. Implikasi komunikasi sebagai proses dinamis dan transaksional adalah peserta komunikasi berubah dari pengetahuan sampai pandangan dunia dan perilakunya, ada perubahannya sedikit demi sedikit dari waktu ke waktu, namun ada juga yang berubahnya secara tiba-tiba.

11. Komunikasi Bersifat Irreversible

Implikasi komunikasi sebagai proses yang dapat berubah sehingga bersifat Irreversible. Prinsip ini harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan kepada orang lain karena efeknya yang tidak dapat ditiadakan. Sekali mengkomunikasikan sesuatu maka tidak bisa tidak mengkomunikasikannya. Contohnya Ketika komunikasi antar pribadi, dalam keadaan konflik, perlu adanya kehati-hatian untuk tidak mengucapkan sesuatu yang mungkin nantinya ingin kita ditarik Kembali.

12. Komunikasi bukan penasihat untuk menyelesaikan berbagai masalah

Komunikasi bukan obat mujarat dalam menyelesaikan persoalan atau konflik tersebut, namun berkaitan dengan masalah structural, masalah structural ini harus diatasi agar komunikasi efektif. Contohnya: pemerintah berusaha untuk menjalin komunikasi dan mensosialisasikan mengenai perubahan bagi masyarakat miskin, namun tidak mungkin usaha itu akan berhasil, jika pemerintah memberikan kebijakan yang tidak adil dan tidak berpihak pada masyarakat miskin.

13. Komunikasi merupakan refleksi diri.

Prinsip ini mengatakan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk memikirkan diri sendiri, teman berkomunikasi, pesan-pesannya, dan akibat dari pesan-pesan itu. Aktifitas berpikir bersifat merefleksikan diri dan dilakukan dengan waktu yang bersamaan. Prinsip ini selalu memonitor tindakan yang telah dilakukan dan selalu membuat penyesuaian Ketika hal itu penting dibutuhkan dan selalu menjadikan manusia untuk selalu belajar dan terus belajar. Kemampuan komunikasi sejalan dengan aktivitas berpikir manusia. Semakin banyak ia berpikir dan belajar, semakin banyak yang baru yang akan didapat.

Sedangkan menurut Seiler dalam (Muhammad 2011: 19) ada empat dasar prinsip komunikasi yaitu :

1. **Komunikasi adalah suatu proses:** Komunikasi merupakan proses karena merupakan suatu kegiatan yang berlangsung terus-menerus, yang tidak memiliki permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah.
2. **Komunikasi adalah system:** Komunikasi terdiri dari beberapa elemen-elemen yang masing-masing elemen tersebut memiliki tugasnya masing-masing, dan saling berhubungan antar yang satu dengan yang lain guna menghasilkan suatu komunikasi. Semua elemen ini dibutuhkan saling pengertian, untuk mendapatkan makna yang dimaksud.
3. **Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi:** komunikasi bersifat interaksi adalah saling bertukar komunikasi yaitu antara komunikan dan komunikator saling memberikan tanggapan tentang pembicaraan.

komunikasi yang dilakukan di kehidupan sehari-hari prosesnya tidak berjalan secara teratur, namun terkadang bersifat transaksi dengan mencoba memberikan tanggapan dan menjelaskan mengenai berbagai bentuk verbal maupun non verbal.

4. **Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja:** Komunikasi yang disengaja terjadi jika pesan yang memiliki maksud tertentu dikirim kepada penerima yang dimaksudkan. Tetapi sebaliknya, jika pesan yang tidak disengaja dikirim atau tidak dimaksudkan kepada orang tertentu untuk menerimanya, maka pesan itu merupakan komunikasi tidak sengaja. Contoh: seorang pimpinan memberikan undangan rapat kepada karyawannya bermaksud untuk mengadakan rapat, maka ini adalah komunikasi yang disengaja. Namun apa bila pesan yang tidak disengaja dikirimkan kepada orang-orang tertentu maka dinamakan komunikasi tidak sengaja. Komunikasi yang ideal terjadi jika seseorang bermaksud mengirim pesan tertentu kepada orang lain yang ia inginkan untuk menerimanya. Namun tidak menjamin bahwa pesan akan efektif, karena tergantung pada faktor yang mempengaruhinya terhadap komunikasi.

Menurut Devito (2011) ada delapan prinsip komunikasi di antaranya adalah :

1. **Komunikasi adalah paket isyarat** : perilaku komunikasi berupa verbal dan non verbal, keduanya saling mendukung dan memperkuat bersama-sama mengkomunikasikan suatu makna. Contoh nya kalau seseorang marah tentunya tidak sambil tersenyum.
2. **Komunikasi adalah proses penyesuaian:** komunikasi terjadi ketika Bahasa yang sama dan makna sama atau sesuai antara komunikator dan komunikan sama.
3. **Komunikasi dimensi isi dan hubungan:** pesan dimensi isi yaitu kandungan dan content dan dimensi hubungan yaitu relational. Contohnya isi sama, hubungan berbeda: “sebaiknya anda menjumpai saya setelah rapat ini! ”, atau “ dapatkah kita bertemu setelah rapat ini?” Isi pesan sama tentang perjumpaan setelah rapat, namun

hubungan berbeda, pada kalimat pertama hubungan antara atasan dan bawahan, sedangkan kalimat kedua memperlihatkan kesetaraan.

4. **Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer** : hubungan yang simetris, sifat hubungannya bagaikan cermin yaitu sebanding contohnya : apa bila seseorang mengganggu kepala yang pain pun mengganggu kepala. Sementara hubungan komplementer menunjukkan perilaku yang berbeda contohnya atasan – bawahan ada yang aktif ada yang pasif, yang satu kuat dan yang satu lemah
5. **Komunikasi adalah proses transaksional**: komunikasi adalah proses atau transaksi di mana komponen-komponen saling berkaitan menjadi satu kesatuan dan komunikator beraksi serta bereaksi.
6. **Rangkaian komunikasi dipungtuasi** : komunikasi adalah proses yang berjalan terus menerus dan tidak awal maupun akhir yang jelas, tetapi proses komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa potongan - potongan yang lebih kecil. Contohnya: ke dalam sebab akibat atau tanggapan dan dorongan.
7. **Komunikasi tidak terhindari**: komunikasi terjadi secara tidak sengaja maupun disengaja. Contohnya ketika anda sedang berada di dalam kelas memandang keluar jendela pada jam pelajaran, guru akan beranggapan bahwa kamu tidak tertarik dengan atau tidak minat dengan pelajaran yang diberikan olehnya, walaupun kamu tidak mengirim pesan kepada guru.
8. **Komunikasi bersifat tak reversible** : kata-kata tidak dapat ditarik kembali ketika telah mengkomunikasikan/mengungkapkan pesan kepada orang lain. Pesan yang telah disampaikan tidak dapat diurungkan.

Untuk lebih baik lagi dalam memahami komunikasi, Pearson et al dalam Dyah (2022:9) prinsip-prinsip komunikasi yaitu :

1. **Komunikasi dimulai dari diri sendiri** : para pakar komunikasi percaya bahwa orang adalah produk dari bagaimana orang lain memperlakukan mereka dan dari pesan yang dikirimkan oleh orang lain kepada mereka

2. **Komunikasi melibatkan orang lain** : Pesan positif maupun negative dan netral yang anda terima dari orang lain sangat berperan menentukan siapa anda, untuk itu komunikasi melibatkan orang lain artinya bahwa komunikator yang kompeten dapat mempertimbangkan kebutuhan dan harapan orang lain saat memilih pesan untuk di bagi.
3. **Komunikasi memiliki konten dan dimensi relasional** : isi pesan menggambarkan perilaku yang diharapkan, sedangkan pesan relasional menyarankan bagaimana hal itu diinterpretasikan.
4. **Komunikasi itu rumit. Komunikasi tidak selalu terjadi**: komunikasi tidak akan terjadi apa bila anda mengakses berada yang ditulis dengan Bahasa yang tidak anda pahami. Apa lagi jika materinya secara kompleks, anda mungkin tidak akan memahaminya.
5. **Kuantitas komunikasi tidak meningkatkan kualitas komunikasi**: jumlah yang lebih besar dalam berkomunikasi, tidak selalu mengarah kepada harmoni atau akurat dan makna bersama, namun terkadang semakin banyak bicara, semakin mengetahui bahwa mereka sedang konflik. Seseorang yang mempunyai keterampilan mendengar dan empati yang buruk akan salah memahami informasi.
6. **Komunikasi tidak dapat diurungkan, tidak dapat dihindari, dan tidak dapat diulangi** : komunikasi terjadi hampir setiap menit di dalam kehidupan sehari-hari, apa bila anda tidak berkomunikasi dengan diri sendiri (berpikir, merencanakan, bereaksi terhadap lingkungan sekitar anda) anda mengamati dan menyimpulkan perilaku orang lain.
7. **Komunikasi tidak dapat di balik**: Penyampaian pesan yang salah dan hina yang tidak sengaja akan selalu terpatri dalam pikiran orang lain. Kita tidak dapat ke masa lalu dan menghapus pesan yang telah disampaikan kepada orang lain. Komunikasi tidak dapat diubah, maka anda harus hati-hati dalam penyampaian pesan kepada orang lain.
8. **Komunikasi tidak dapat diulang** : pengalaman yang kedua tidak sama dengan yang pertama artinya ketika pada pengalaman pertama anda untuk mencoba dan mengatur serta menciptakan kembali suasana dan percakapan, pengalaman kedua tidak akan sama dengan pengalaman yang pertama. Pengalaman kedua dengan latar dan orang yang sama akan memberikan hasil yang berbeda.

C. RANGKUMAN MATERI

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas oleh para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip – prinsip komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi tidak selalu membutuhkan pemahaman yang lengkap dan tidak selalu hal yang baik dapat menyelesaikan masalah, ini menunjukkan bahwa lebih banyak komunikasi tidak selalu baik yakni bahwa makna ada pada orang bukan pada kata-kata, dan tidak ada satu orang atau kejadian yang menyebabkan reaksi orang lain, maka dari itu komunikasi bersifat kompleks, tidak hanya melibatkan dimensi individu atau per orang yang berkomunikasi, tetapi juga melibatkan struktur sosial dan lingkungan budaya. Setiap individu memiliki keunikan pribadinya, sehingga membedakan antara yang satu dengan yang lain. Hal ini juga terkait dengan budaya yang dimilikinya dan penggunaan simbol dalam merujuk kepada sebuah nilai atau fakta. Masing-masing budaya berbeda dan akan berbeda pula dalam pemaknaan symbol yang sama dalam sebuah budaya tersenyum sambil menyapa dan membungkukkan atau memeluk bisa jadi merupakan bentuk kesopanan, namun budaya lain beranggapan dan bermakna kurang sopan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan prinsip komunikasi dan berilah contohnya!
2. jelaskan prinsip komunikasi bersifat tak reversible dan berikan contoh !
3. jelaskan prinsip komunikasi bersifat dua arah!
4. Berikanlah contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari komunikasi transaksi simetris dan komplementer!
5. Apa yang dimaksud dengan komunikasi bukan penasihat? Jelaskan!

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakiki Hakki, Pengantar Ilmu Komunikasi, Deepublish, CV Budi Utama, 2017.
- Alex Sobur, Ensiklopedia Komunikasi, Bandung Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2014.
- Brent D Ruben dan Lea P Stewart, Komunikasi dan Perilaku Manusia, Edisi Kelima, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada:2013.
- Devito, Joseph A. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011.
- Muhammad, A., 2011. Komunikasi Organisasi, Edisi 1 Cet. 12. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya: 2009.
- Teddy Dyatmika, Ilmu Komunikasi, Zahir Publishing, Yogyakarta: 2021
- Yasir, Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif, Deepublish, CV Budi Utama 2020



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 5: PENGERTIAN, FUNGSI, DAN JENIS-JENIS MODEL KOMUNIKASI

Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

BAB 5

PENGERTIAN, FUNGSI, DAN JENIS-JENIS MODEL KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Dengan komunikasi, hubungan antarmanusia bisa terjalin dan interaksi sosial terjadi. Komunikasi juga harus dipandang sebagai titik sentral bangunan masyarakat. Karena segala jika mengesampingkan peranan komunikasi, maka permasalahan sosial yang ada tidak akan mampu diatasi. (Habermas, J. 1979)

Sejalan dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Teknologi (TIK), perkembangan komunikasi mampu berakselerasi dengan sangat cepat dan kompleks. Ada berbagai macam jenis dan model komunikasi beserta definisinya yang berbeda dari para ahli untuk mengetahui bagaimana sebuah komunikasi bekerja. Karena setiap komunikasi memiliki proses, komponen dasar, hingga berbagai unsur yang akan berpengaruh pada efektifitasnya.

B. PENGERTIAN, FUNGSI, DAN KATEGORI MODEL KOMUNIKASI

Ada berbagai macam pengertian dan definisi model komunikasi menurut para ahli. Namun secara sederhana definisi model komunikasi ialah suatu ilustrasi mengenai yang memperlihatkan keterkaitan antar komponen komunikasi pada suatu proses komunikasi.

1. Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi ialah ilustrasi sederhana yang mempertunjukkan keterkaitan satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya dalam suatu proses komunikasi.

Pada 1990 John Fiske merumuskan dua mazhab utama yang bisa ditarik dari suatu model komunikasi, yakni transmisi pesan dan produksi/pertukaran makna.

a. Transmisi Pesan

Pada mazhab pertama, komunikasi dilihat sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan. Mazhab ini memiliki ketertarikan melihat bagaimana komunikator mengirimkan pesan dan bagaimana komunikan mengkonstruksi dan mengolah pesan (encode) untuk kemudian menerjemahkan pesan tersebut (decode).

Mazhab ini juga tertarik melihat bagaimana pesan ditransmisikan menggunakan media atau saluran komunikasi tertentu serta mengkaji lebih jauh bagaimana sebuah komunikasi bisa gagal dengan melihat tahapan-tahapan proses komunikasi.

b. Produksi dan Pertukaran Makna

Mazhab kedua memiliki ketertarikan dasar pada produksi dan pertukaran makna pada sebuah proses komunikasi. Sebab ketika komunikator dan komunikan berinteraksi, maka terjadi pertukaran pesan yang diolah untuk menjadi makna.

2. Fungsi Model Komunikasi

Karena digunakan untuk menggambarkan sebuah proses komunikasi, model komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Gardon Wiseman & Larry Barker, fungsi model komunikasi antara lain:

- a. Menggambarkan proses komunikasi
- b. Menampilkan hubungan visual
- c. Membantu memindai serta membereskan masalah komunikasi

Sementara Karl W. Deutsch memaparkan model komunikasi dalam empat fungsi, yakni:

- a. *Organizing function*. Pada poin pertama ini model komunikasi bisa berfungsi sebagai alat untuk mengorganisasi sesuatu dengan cara

mengurutkan dan mengaitkan satu bagian atau sistem dengan bagian lain agar bisa memperoleh gambaran menyeluruh.

- b. *Explaining*. Pada poin kedua ini model komunikasi berfungsi untuk membantu memaparkan suatu hal dengan penyajian yang sederhana.
- c. *To predict*. Pada poin ketiga ini model komunikasi bisa memberi kita gambaran hasil atau akibat dari suatu peristiwa.
- d. *Heuristic*. Pada poin keempat ini model komunikasi akan membantu memperlihatkan keseluruhan gambaran dari suatu proses atau sistem.

3. Kategori Model Komunikasi

Model komunikasi telah menjadi salah satu kajian banyak ahli. Ada beragam model komunikasi yang dibuat. Namun, model-model komunikasi tersebut bisa di kategorisasi dalam tiga jenis model komunikasi, yakni model komunikasi transaksional, model komunikasi interaksi, dan model komunikasi linear.

a. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear ialah suatu model komunikasi paling sederhana. Model komunikasi ini memperlihatkan bila suatu komunikasi bisa berlangsung secara linier atau satu arah di mana informasi atau pesan disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Karena bersifat satu arah, maka model komunikasi linier tak memiliki konsep feedback atau umpan balik. Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang pasif dalam menerima pesan.

b. Model Komunikasi Interaksi

Model komunikasi interaksi merupakan model suatu proses komunikasi dua arah di mana kedua pihak baik komunikator maupun komunikan saling berinteraksi untuk menjalankan proses komunikasi.

c. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional ialah model komunikasi yang memperlihatkan suatu proses komunikasi dua arah, antara komunikator dan komunikan. Pada model komunikasi transaksional, proses komunikasi tidak hanya dilihat sebagai kegiatan pertukaran pesan semata, tapi juga memiliki peran untuk membangun suatu hubungan atau melakukan transaksi makna.

C. JENIS-JENIS MODEL KOMUNIKASI

1. Model Komunikasi Aristoteles

Filsuf Yunani, Aristoteles menggambarkan model komunikasi klasik yang sering disebut rhetorical model (model retorik) atau yang saat ini dikenal sebagai komunikasi publik. Aristoteles memaparkan bahwa proses komunikasi memiliki tiga unsur, yakni pendengar (*listener*), pesan (*message*), dan pembicara (*speaker*). Untuk mencapai efektifitas, proses komunikasi bisa berhasil jika melihat siapa pembicaranya (etos-kepercayaan pada komunikator), argumen pembicara (logos-logika argumen), serta dengan mempengaruhi emosi pendengar (pathos-emosi pendengar).

Model komunikasi ini memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikator berusaha mengubah sikap pendengar. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, model komunikasi Aristoteles ini dianggap terlalu sederhana untuk menggambarkan proses komunikasi yang ada karena tidak melibatkan unsur-unsur lain seperti media komunikasinya.

2. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional pertama kali dijabarkan oleh Wilbur Schramm pada 1954. Model komunikasi ini menekankan jika proses komunikasi berlangsung dua arah antara para komunikator dan komunikan.

Dalam prosesnya, keduanya bisa berganti peran. Dari komunikator ke komunikan, begitu juga sebaliknya. Proses yang dinamis ini memperlihatkan bila komunikasi berlangsung intens karena perpindahan pesan akan disertai tanggapan atau respon langsung maupun tak langsung dari komunikan.

Model komunikasi interaksional menggambarkan bila para pelaku komunikasi yang terlibat adalah pihak-pihak yang tengah mengembangkan potensi diri sebagai manusia melalui interaksi sosial. Karena dengan interaksi sosial, satu individu dengan individu lainnya bisa saling bertukar informasi, gagasan, dan makna.

3. Model Komunikasi Lasswell

Dalam buku *The Structure and Function of Communication in Society*, Harold Lasswell merumuskan model komunikasi Lasswell yang memaparkan metode terbaik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Dari pertanyaan sederhana tadi, Lasswell memaparkan jika komunikasi mempunyai 5 hal yang wajib untuk dijawab yaitu komunikator atau siapa yang menyampaikan pesan; pesan atau apa yang disampaikan; media atau saluran, channel, atau medium apa yang digunakan; komunikan atau kepada siapa pesan tersebut disampaikan; dan efek atau dampak yang dihasilkan dari penyampaian pesan.



Gambar: Model Komunikasi Lasswell

Bila ditarik garis merahnya, proses komunikasi menurut Lasswell ialah saat komunikator menyampaikan pesan (encode) melalui saluran tertentu kepada penerima (komunikan) yang membuat efek tertentu.

Model komunikasi Lasswell ini awalnya dikembangkan untuk menganalisa komunikasi massa. Karena itu, model komunikasi ini memiliki beberapa karakteristik seperti proses komunikasi yang berlangsung satu arah, tidak menyertakan umpan balik (feedback), serta mengabaikan kemungkinan hadirnya hambatan komunikasi.

4. Model Komunikasi S-R

Model komunikasi S-R adalah singkatan dari stimulus dan respon. Model komunikasi S-R adalah salah satu model komunikasi paling dasar di mana proses komunikasi terjadi saat adanya pertukaran atau pengiriman informasi yang menimbulkan respon.



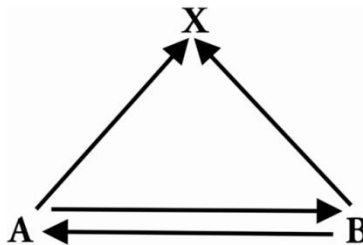
Gambar: Model Komunikasi S-R

Dengan begitu, model komunikasi S-R ini mengasumsikan informasi atau pesan baik berupa verbal maupun nonverbal akan merangsang respon dari orang lain.

5. Model Komunikasi Newcomb

Model komunikasi ini pertama kali dicetuskan pada tahun 1953 oleh Theodore M. Newcomb. Pada model komunikasi tersebut Newcomb menyuguhkan pendekatan baru, terutama pada komunikasi interpersonal, di mana sebuah komunikasi bisa mengambil peran dalam pembangunan dan pemeliharaan hubungan sosial dalam suatu sistem.

Namun, pada model komunikasi Newcomb, pesan tidak diikuti sertakan karena Newcomb berpendapat jika pesan adalah entitas terpisah. Oleh karena itu, di model komunikasi Newcomb tidak ditemukan unsur, elemen, atau komponen komunikasi yang biasa dipaparkan pada sebuah proses komunikasi.



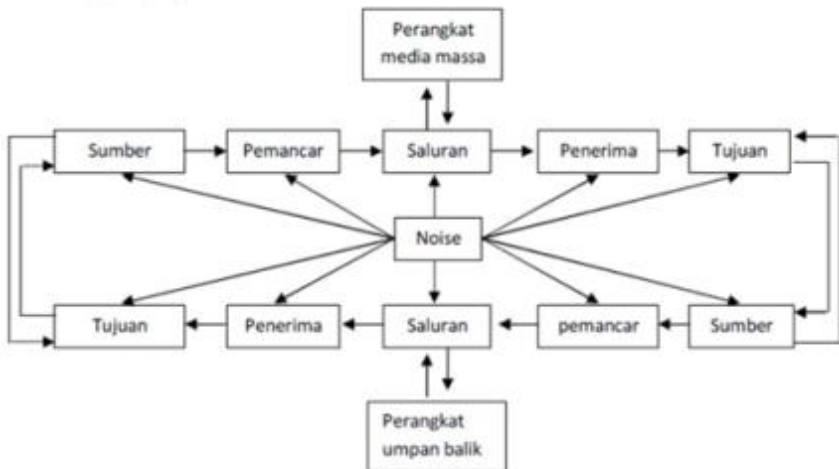
Gambar: Model Komunikasi Newcomb

Sebab, pada model komunikasi ini, Newcomb memfokuskan kajiannya pada tujuan sosial komunikasi di mana sebuah komunikasi memiliki konteks sosial pada hubungan antar manusia. Model komunikasi Newcomb sering disebut sebagai model komunikasi ABX.

Tiga elemen tersebut secara sederhana bisa dijabarkan: A adalah sender atau pengirim; B adalah receiver atau penerima; dan X adalah kebijakan, orang ketiga, topik, atau tema pembahasan. Pada model komunikasi Newcomb, A, B, dan X memiliki hubungan yang dinamis. A dan B bisa dipandang sebagai individu atau manusia, sementara X adalah lingkungan sosial. Ketiga elemen ini menurut Newcomb memiliki ketergantungan satu sama lain.

6. Model Komunikasi DeFleur

Model komunikasi ini adalah salah satu model komunikasi yang pada tahun 1966 disuguhkan oleh Melvin DeFleur. Model komunikasi DeFleur adalah pengembangan dari model komunikasi yang dipaparkan oleh Shannon dan Weaver namun dengan tambahan media massa. DeFleur menjelaskan model komunikasi dalam buku *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*.



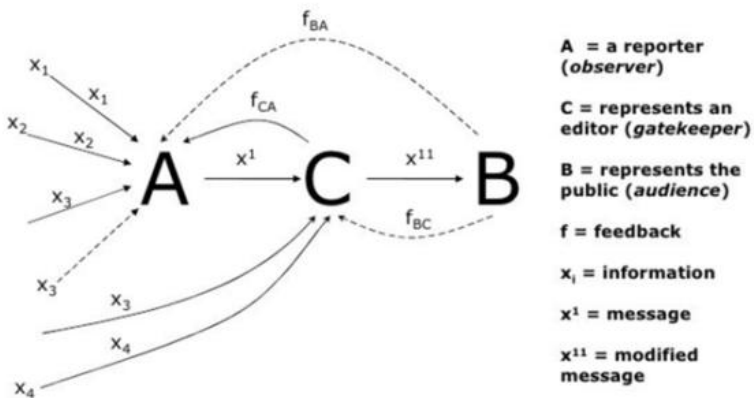
Gambar: Model Komunikasi DeFleur

Pada model komunikasi DeFleur disebutkan adanya komponen komunikasi seperti source atau sumber, transmitter atau pemancar, channel atau saluran komunikasi, receiver atau penerima pesan, destination atau sasaran, noise atau gangguan, atribut media massa, dan atribut umpan balik.

7. Model Komunikasi Westley dan Maclean

Model komunikasi ini dirumuskan oleh Bruce Westley dan Malcolm MacLean pada 1957. Menurut Westley dan MacLean, umpan balik adalah suatu hal yang integral dalam sebuah proses komunikasi, utamanya pada antar pribadi dan komunikasi massa.

Namun, model komunikasi Westley dan MacLean pelaku komunikasi tidak dibatasi sampai tingkat individu semata, tapi juga bisa terjadi pada tingkat kelompok, atau bahkan sistem. Sebab setiap pihak tersebut memiliki kebutuhan untuk mengirimkan atau menerima pesan sebagai sarana interaksi sosialnya.



Gambar: Model Komunikasi Westley dan Maclean

Ada lima unsur yang terkandung dalam model komunikasi Westley dan MacLean, yakni: objek, orientasi, pesan/informasi, sumber, penerima, dan umpan balik sebagai pengembangan dari model komunikasi Shannon dan Weaver, model komunikasi Newcomb, dan model komunikasi Lasswell.

Pada model komunikasi Westley dan MacLean ini selain kelima unsur tadi, Westley dan MacLean menambahkan unsur lain (C) yakni tokoh atau gatekeeper yang menerima pesan (X') dari media massa atau sumber (A) atau memperhatikan objek orientasi (X3,X4) pada lingkungannya. Berbekal informasi tersebut (C) menyuguhkan pesan tersendiri (X'') yang dikirimkan ke penerima (B), hingga akhirnya terbentuk suatu sistem penyaringan.

8. Model Komunikasi Gerbner

Pada 1956 model komunikasi ini dirumuskan oleh George Gerbner dengan menyuguhkan model verbal dan diagramatik. Menurut Gerbner, seorang manusia mempersepsikan atau menerjemahkan suatu peristiwa dan mengirimkan suatu pesan pada suatu saluran transmitter yang kemudian mengirimkan sinyal pada penerima dengan risiko menghadapi noise atau gangguan yang muncul dari proses tersebut. Hal ini memunculkan perbedaan pada persepsi dan interpretasi suatu pesan.

Model komunikasi yang dirumuskan oleh Gerbner ini adalah pengembangan dari model komunikasi Lasswell dengan kompleksitas lebih tinggi karena lebih banyak elemen komunikasi.

Pada model verbal, Gerbner melingkupi berbagai unsur mulai dari *Someone* (komunikator dan komunikan); *Object* (peristiwa); *Perceives an event* (persepsi); *And reacts* (reaksi); *In a situation* (situasi sosial/psikologis/fisik); *Through some means* (media/saluran); *To make available materials* (administrasi/distribusi); *In some form* (pola, struktur, bentuk); *And context* (konteks); *If some consequences* (hasil, akibat).

Bila diperjelas, pada model verbal versi Gerbner seseorang mempersepsikan sebuah peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi menggunakan suatu sarana dan fasilitas untuk menyuguhkan materi dalam suatu bentuk dan kontes dengan isi yang memiliki akibat:

- M: Mesin atau manusia
- S: Bentuk
- E: Kejadian atau peristiwa
- E1: Persepsi
- E2: Isi

Pada model diagramatik, Gerbner memaparkan kalau proses komunikasi dimulai pada suatu pemahaman atau persepsi. Pendekatan pada model ini diberikan Gerbner dalam dua pendekatan yakni pendekatan *psychophysical* (psikologi-fisik) dan pendekatan transaksional.

Pada pendekatan transaksional, E1 dianggap memiliki fungsi asumsi, pandangan, pengalaman, atau dan faktor lain yang berkaitan dengan M. Sedangkan pada pendekatan *psychophysical*, E dianggap sebagai faktor terpenting karena bisa melahirkan persepsi akurat pada suatu kondisi. Pemahaman M pada pendekatan ini ditentukan dari cara konteks, cara memilih, dan ketersediaan E.

9. Model Komunikasi SMCR Berlo

Model komunikasi ini dirumuskan pada tahun 1960 oleh David Kenneth Berlo. Model komunikasi linier versi Berlo ini dikenal dengan istilah SMCR yang diambil dari komponen model komunikasi tersebut yang meliputi *source/sender* (sumber atau pengirim pesan); *message* (pesan), *channel* (saluran); dan *receiver* (penerima pesan).

Model komunikasi yang mempertunjukkan proses komunikasi ini dikembangkan oleh Berlo untuk memperlihatkan hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Model komunikasi SMCR ini memperlihatkan adanya proses setelah pesan dikirimkan dan sebelum pesan diterima.

Jika dijabarkan, elemen SMCR Berlo ini pada praktiknya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada elemen S (*source/sender*) di mana pesan berasal, ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh seperti budaya (*culture*), sistem sosial (*social systems*), pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), dan keterampilan komunikasi komunikator (*communication skills*).

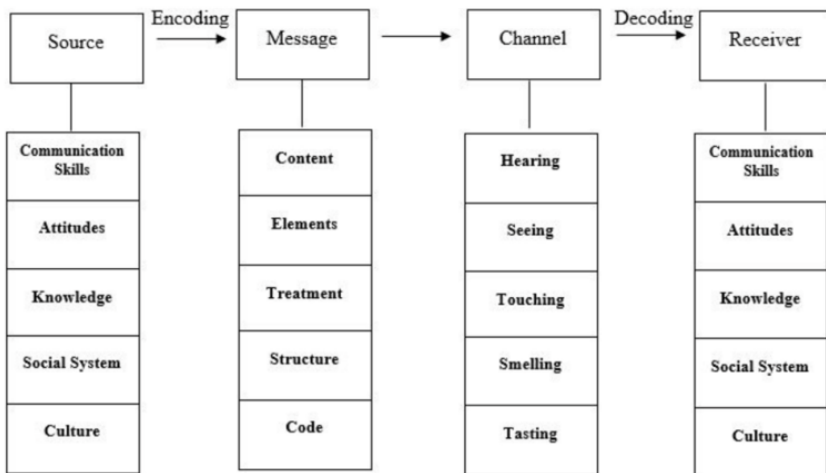
Sementara para elemen M (*message*), substansi pesan yang dikirimkan komunikator bisa terpengaruh beberapa faktor yang mempengaruhi pesan atau persepsi dari pesan tersebut, seperti: *content* (isi), *elements* (elemen pesan), *treatment* (perlakuan terhadap pesan), *structure* (struktur pesan), dan kode (*code*).

Sedangkan pada elemen C (*channel*), seorang komunikator atau sumber pesan harus mampu memilih saluran atau media komunikasi agar pesan yang dikirimkan benar-benar diterima oleh komunikan sesuai dengan tujuannya.

Seorang komunikator harus bisa memilih dan memilah saluran komunikasi yang akan digunakan dengan memperhatikan banyak faktor, salah satunya adalah perhatian pada setiap indera yang dimiliki manusia seperti indera pendengaran, indera penglihatan, indera penciuman, indera peraba dan indra perasa. Hal ini penting karena komunikasi tidak akan berjalan efektif bila melibatkan satu indera saja.

Adapun elemen R (*receiver*) menggambarkan penerima pesan. Seperti halnya pengirim pesan atau sender, penerima pesan atau receiver juga harus memiliki beberapa faktor agar dapat menerima, mengolah dan menerjemahkan pesan dengan benar.

Penerima pesan atau receiver tersebut memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas dan efisiensi sebuah kegiatan komunikasi seperti *communication skills* (keterampilan komunikasi), *attitudes* (sikap), *knowledge* (pengetahuan), *social systems* (sistem sosial), serta *culture* (budaya).



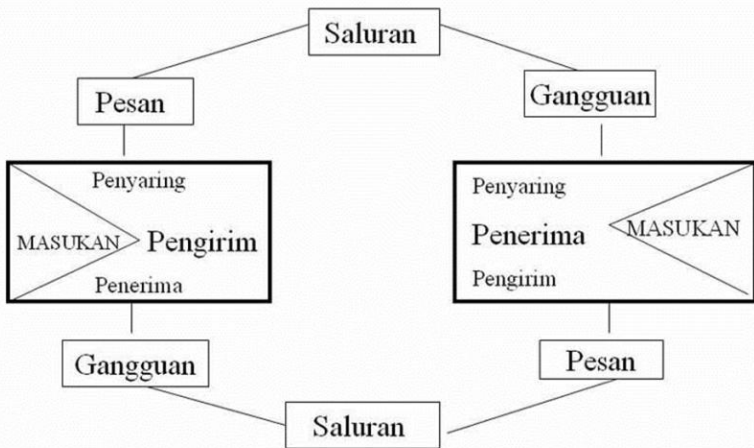
Gambar: Model Komunikasi SMCR Berlo

10. Model Komunikasi Tubbs dan Moss

Model komunikasi ini dikembangkan pada 1983 oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. Keduanya merumuskan model komunikasi ini agar bisa memperlihatkan interaksi dua pihak yakni komunikator dan komunikan. Tapi, bila pada model lain komunikator dianggap sebagai pihak yang mempengaruhi, Tubbs dan Moss berpendapat sebaliknya.

Keduanya beranggapan jika komunikator dan komunikan adalah dua pihak yang saling mempengaruhi karena memberi dan menerima pesan secara dinamis. Sebab menurut mereka, komunikasi adalah sebuah kegiatan tanpa akhir dan tidak akan berakhir meski adanya umpan balik. Menurut Tubbs, ada banyak faktor baik internal dan eksternal yang bisa berpengaruh pada proses transmisi pesan, misalnya: input, filter, channel, noise, dan time.

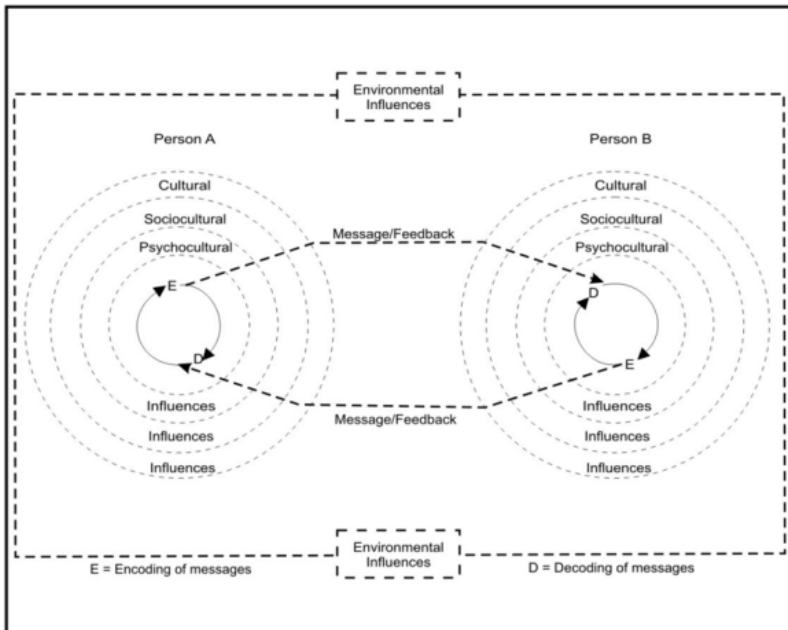
Rumusan tersebut kemudian dikembangkan oleh J.C Huebsch pada 1986 lewat *Communication 2000*. Huebsch melengkapi elemen-elemen tadi dengan beberapa hal lain, seperti komunikator (*communicators*); saluran (*channel*); masukan (input); rangsangan (stimulus); penyaringan (*filters*); seleksi (*selective attention*); batasan psikologis (*sets*); stereotipe (*stereotypes*); gangguan (*noise* atau *interference*); dan waktu (*time*).



Gambar: Model Komunikasi Tubbs dan Moss

11. Model Komunikasi Gudykunst dan Kim

Model komunikasi ini dirumuskan oleh William B. Gudykunst dan Young Yun Kim. Gudykunst dan Kim memandang bila interaksi dua individu dari budaya yang berbeda berlangsung sejajar. Model komunikasi ini memberi asumsi jika dua individu itu bisa berperan sebagai pengirim dan penerima pesan sekaligus. Keduanya juga bisa berperan memainkan peran sebagai encoding (penyandi) dan decoding (penyandi balik).



Gambar: Model Komunikasi Gudykunst dan Kim

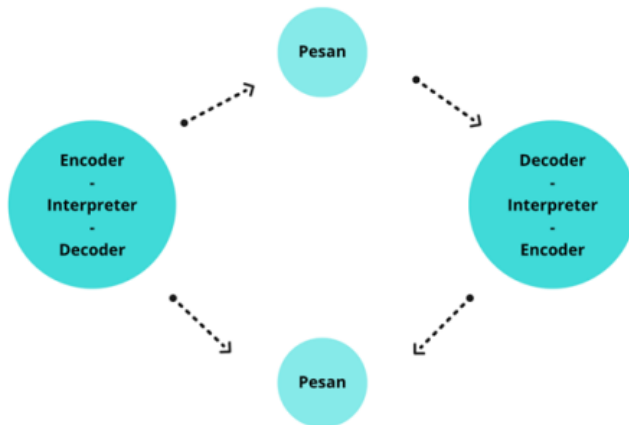
Model komunikasi Gudykunst dan Kim adalah proses komunikasi yang interaktif di mana kedua individu tersebut bisa berperan sebagai pengirim atau penerima pesan. Keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh filter konseptual seperti faktor lingkungan, psikobudaya, atau sosio-budaya. Karena faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi cara manusia dalam menerjemahkan pesan tertentu.

12. Model Komunikasi Osgood dan Schramm

Model komunikasi ini dikembangkan Charles E. Osgood dan Wilbur Schramm sering disebut sebagai model komunikasi teori sirkular. Model komunikasi ini menggambarkan bila setiap pelaku komunikasi bisa bertindak bergantian sebagai komunikan maupun komunikator.

Pada model ini, setiap pihak pada komunikasi ini akan melibatkan proses pengiriman pesan (encoding), penafsiran pesan (interpreting), dan pemaknaan pesan (decoding).

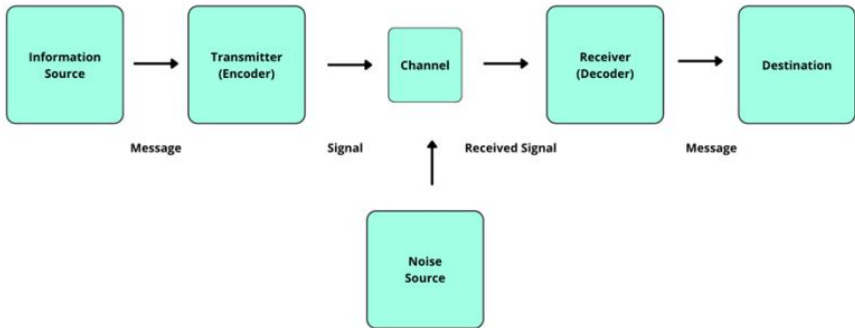
Pada model komunikasi Osgood dan Schramm ini terdapat sembilan komponen yang ada pada proses komunikasi, yakni: Noise, Medium, Feedback, Message, Receiver, Interpreter, Decoder, Encoder, dan Sender.



Gambar: Model Komunikasi Osgood dan Schramm

13. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Pada tahun 1948 Claude Elwood Shannon dan Warren Weaver mengemukakan sebuah model komunikasi linier yang menitikberatkan tingkat kecermatan pada penyampaian pesan. Pada model komunikasi yang sering disebut sebagai model komunikasi Shannon dan Weaver ini pemancar (transmitter) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang kemudian dikirim kepada penerima (received).



Gambar: Model Komunikasi Shannon dan Weaver

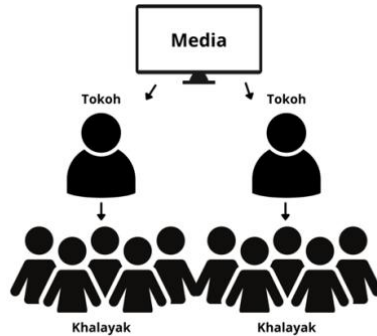
Karena itulah, pada model komunikasi Shannon dan Weaver komunikasi digambarkan sebagai sebuah sistem di saat sumber atau pengirim memilih informasi (encoded) yang kemudian diracik sebagai sebuah pesan. Pesan tersebut kemudian disalurkan kepada penerima dan penerima pesan (*receiver*) mengolah serta menerjemahkan pesan (*decodes*).

Model komunikasi ini mengenal konsep noise dalam proses komunikasi. Noise adalah faktor yang mempengaruhi atau mengganggu pesan ketika pesan ditransmisikan lewat suatu saluran ke tujuan.

14. Model Komunikasi Katz dan Lazarsfeld

Model komunikasi Katz dan Lazarsfeld sering disebut sebagai model komunikasi dua tahap. Model komunikasi ini merupakan salah satu model komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi massa. Model komunikasi ini adalah respon terhadap model model peluru, komunikasi satu tahap, atau teori jarum hipodermik.

Pada model komunikasi dua tahap, arus informasi bergerak dari media massa ke para tokoh yang kemudian disalurkan lagi ke khalayak luas. Awalnya, komunikasi dua tahap diperkenalkan pada 1944 oleh Paul F. Lazarsfeld, Hazel Gaudet, dan Bernard Berelson lewat buku *“The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.”*



Gambar: Model Komunikasi Katz dan Lazarsfeld

Model komunikasi dua-tahap ini percaya bila pandangan personal seorang tokoh berperan penting dalam sebuah pengambilan keputusan dibanding informasi yang diterima khalayak dari media. Hipotesis tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1950an lewat buku *Personal Influence*.

Katz dan Lazarsfeld menegaskan pentingnya peran pemuka pendapat atau pesohor sebagai gatekeeper yang menyebarkan informasi dari media massa ke khalayak luas. Gatekeeper ini bukan hanya sekedar menyebarkan informasi, tapi juga menyaring, mengolah dan menafsirkan informasi tersebut sebelum disebarluaskan.

Pada model komunikasi dua-tahap, proses komunikasi dibagi dalam dua tahap. Pada tahap pertama, informasi dari media massa disaring dan ditafsirkan oleh tokoh. Selanjutnya melalui komunikasi interpersonal, tokoh tersebut memberikan hasil penafsiran pada individu di suatu kelompok atau masyarakat. Hal tersebut membuat efek dari media massa tidak diraih langsung, tapi lewat perantara.

15. Model Komunikasi Dance

Model komunikasi ini dikembangkan oleh Frank Dance pada 1970. Model komunikasi Dance disebut model komunikasi heliks. Model komunikasi ini ialah pengembangan dari model sirkular yang disuguhkan Osgood dan Schramm. Sebab model sirkular dianggap lebih tepat menjelaskan proses komunikasi dewasa ini.

Frank Dance juga melakukan pengkategorian pada 15 definisi yang diajukan. Definisi-definisi tersebut kemudian rangkum dalam tiga kategori besar berdasarkan sifat dari tiap definisi mengenai komunikasi agar bisa mudah dimengerti.

Tiga kategori besar definisi komunikasi menurut Frank Dance adalah Dimensi Penilaian Normatif (*Normative Judgement*), Dimensi Kesengajaan (*Intentionality*), serta Dimensi Level Observasi (*Level of Observation*). Ketiga kategori ini memiliki subkategori untuk penjelasan yang lebih luas.

a. Dimensi Level Observasi (*Level of Observation*)

Pada dimensi level observasi, dijelaskan terdapat definisi komunikasi dengan sifat sangat luas dan bahkan seolah tanpa batas. Oleh sebab itu, pengertian atau definisi komunikasi pada dimensi ini baru sebatas pada level observasi.

b. Dimensi Kesengajaan (*Intentionality*)

Pada dimensi kesengajaan, Dance memaparkan bila ada definisi atau pengertian komunikasi hanya untuk suatu maksud atau tujuan tertentu (*purposeful*). Dance menyebut bahwa komunikasi adalah suatu situasi atau kegiatan untuk mempengaruhi orang lain.

c. Dimensi Penilaian Normatif (*Normative Judgement*)

Dalam dimensi penilaian normatif, dipaparkan jika definisi komunikasi dapat dikelompokkan berdasarkan hasilnya. Berhasil atau tidaknya proses komunikasi yang dilakukan. Sebab komunikasi adalah kegiatan pertukaran ide, gagasan, dan pikiran.

Menurut Dance, ada definisi komunikasi yang hanya menjelaskan bila komunikasi adalah suatu kegiatan pengiriman informasi. Padahal pengertian dari informasi itu sendiri menurut para ahli sangatlah beragam yang membuat pengertian komunikasi yang dimaksud menjadi tidak jelas ada hasilnya atau tidak.

D. RANGKUMAN MATERI

Dari pembahasan di atas bisa ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Definisi model komunikasi adalah suatu ilustrasi mengenai proses komunikasi yang menggambarkan keterkaitan antar komponen komunikasi.

2. Model komunikasi memiliki beberapa fungsi, antara lain: untuk menggambarkan proses komunikasi; untuk menampilkan hubungan visual pada proses komunikasi; dan untuk membantu memindai dan membereskan masalah komunikasi.
3. Model komunikasi memiliki beberapa jenis yakni model komunikasi transaksional, model komunikasi interaksional, dan komunikasi linear.
4. Ada berbagai model komunikasi yang diusulkan banyak ahli dengan variasi proses dan cara.

TUGAS DAN EVALUASI

Setelah mempelajari materi pada Bab 5 ini, Anda diharapkan telah memiliki pengetahuan terkait definisi, fungsi, dan jenis model komunikasi. Untuk pengetahuan tersebut, maka jawablah soal latihan berikut ini:

1. Jelaskan pengertian dari model komunikasi?
2. Sebutkan dan jelaskan fungsi model komunikasi?
3. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis model komunikasi?
4. Sebutkan dan jelaskan mazhab model komunikasi menurut John Fiske?
5. Jelaskan model komunikasi Harold Lasswell?

DAFTAR PUSTAKA

- Deutsch, K.W. 1966. *Nerves of Government: Models of Political Communication*
- Effendy, U.O. 1994. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajrie, M., Haqqi, M.N. 2018. Model Komunikasi Multikultural Masyarakat Jawa Pesisir dengan Madura di Desa Buko. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*
- Fiske, J. 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Habermas, J. 1979. *Communication and Evolution of Society*
- Hardjana, A.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasibuan, M.A. 2019. *Komunikasi Sirkular (Circular Theory)*. *Jurnal Network Media*, 2 (1)
- Karyaningsih, P.D. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ningtyas, N.S., Sulusiyah, S. 2022. *Komunikasi Antar Budaya Santri dalam Membangun Ukhuwah*, *Jurnal Basicedu*
- Sendjaja, D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soekanto, S. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajawali Press.
- West, R. Turner, L.H. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 6: PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI

Rosy F. Daud, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Kotabumi/Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial

BAB 6

PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya bahwa manusia itu selalu berhubungan atau melakukan interaksi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini dikarenakan manusia tidak dapat hidup sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk interaksi dalam bersosialisasi yaitu dengan berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan). Pesan adalah gagasan/ide yang dituangkan dalam bentuk lambang-lambang yang memiliki makna. Dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dapat dilakukan secara:

1. Langsung
Artinya dilakukan secara tatap muka antara komunikator dengan komunikan.
2. Tidak langsung
Artinya komunikasi dilakukan dengan bantuan media. Misalnya melalui telepon, surat kabar, pamflet, dan sebagainya.
3. Verbal
Artinya komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tulisan. Misalnya berbicara, menulis, mendengarkan dan membaca.
4. Non verbal
Artinya komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol, gesture tubuh, bahasa isyarat, warna.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa manusia selalu melakukan komunikasi. Bahkan manusia dengan keterbatasannya masih dapat melakukan komunikasi dengan orang lain.

Salah satu kesulitan dalam berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari yaitu sulitnya mengemas gagasan/ide yang ada di dalam pikiran ke dalam bentuk kata-kata atau tulisan, sehingga ketika kita sedang melakukan komunikasi secara verbal ada jeda beberapa saat atau mengeluarkan kata-kata ‘emmm’ atau ‘eeeeee’ di tengah-tengah kalimat, sehingga tidak jarang terjadi kesalahan persepsi antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil bila terjadi persamaan persepsi antara komunikator dengan komunikan. Persepsi merupakan stimulus yang di indera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera.

B. PENGERTIAN PERSEPSI DALAM KOMUNIKASI

Pengertian persepsi menurut Joseph A. Devito: “Persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang sadar terhadap suatu benda, peristiwa, atau melihat, mencium, merasakan, bahkan mendengar orang-orang di sekitarnya.” Devito juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang aktif. Persepsi seseorang sangat bergantung pada pengalaman, minat, kebutuhan, keinginan, rasa cinta, dan kebencian terhadap suatu hal. Pada hakikatnya, persepsi adalah proses kognitif yang dialami tiap orang dalam proses pemahaman informasi mengenai lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, serta penciuman. Dikutip dari buku *Perilaku Organisasi* (A. R. Di lapangan dan Jeane Mantiri, 2021), persepsi juga meliputi proses pengorganisasian dan penafsiran kesan indra (sensas) tiap manusia, agar bisa memberi makna pada lingkungannya.

C. PERSEPSI DAN KOMUNIKASI

Dalam komunikasi, persepsi bisa diartikan sebagai tahapan tiap individu atau kelompok dalam mengenali serta memahami lingkungannya lewat bantuan pancaindra. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Jika seseorang memiliki persepsi yang tidak akurat, sangat mungkin proses

komunikasinya akan berjalan tidak efektif. Salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi adalah kesamaan persepsi. Karena persepsi yang menentukan diri individu untuk memiliki atau mengabaikan pesan. Jika kesamaan persepsi antarindividu atau antarkelompok tinggi, kemungkinan besar proses komunikasinya akan berjalan lancar dan efektif. Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui tahap pemilihan, pengelolaan, dan pengertian dari informasi mengenai sesuatu tersebut. Tindakan seseorang akan sesuatu hal banyak dipengaruhi oleh hal tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2001), Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita nantinya. Persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka tidak akan memungkinkan kita berkomunikasi secara efektif. Dari persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, dan sebagai konsekuensinya maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok identitas.

Berikut ini beberapa pengertian persepsi yang didefinisikan oleh beberapa pakar komunikasi untuk memperjelas pengertian dari persepsi itu sendiri, antara lain :

1. Rudolf R. Verdeber "Persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi inderawi".
2. J.Cohen "Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana".
3. Brian Fellows "Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis sebuah informasi".
4. Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken "Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan".
5. Joseph A. Devito "Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indera kita". (Mulyana, 2001)

Dari pengertian-pengertian mengenai persepsi di atas pada dasarnya telah disimpulkan oleh Dedy Mulyana dengan sempurna, seperti yang dituliskan sebelumnya. Dan dari pengertian-pengertian persepsi di atas juga dapat diketahui bahwa persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi merupakan inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti dari komunikasi karena jika persepsi itu sendiri sifatnya tidak akurat maka tidak akan tercipta pula sebuah komunikasi yang efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Jadi dapat disimpulkan secara sederhana bahwa untuk membentuk sebuah persepsi maka setiap individu harus melakukan tahap atau proses pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian sebagai stimuli yang diterimanya mengenai suatu hal, yang selanjutnya mengungkapkan pandangan, pendapat, ataupun tanggapan mengenai hal tersebut. Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang di inderanya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alat indra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan di interpresentasikan.

Maka, persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut. Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorganisasian, dan interpretasi. Jadi Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna.

Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

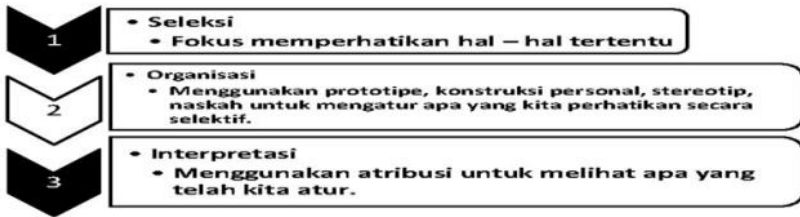
Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi meliputi:

1. **Penginderaan (sensas)** melalui alat – alat indra kita (indra perasa, indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecapan, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.
2. **Atensi** atau perhatian adalah, pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.
3. **Interpretasi** adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

D. PROSES TERJADINYA PERSEPSI

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan. Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun. Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self-perception*).

PROSES PERSEPSI



Proses persepsi secara umum terbagi dalam empat tahap, yakni:

1. Perhatian dan Seleksi (*Attention and Selection*) Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada di sekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memanggil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dari objek tersebut.
2. Organisasi (*Organization*) Pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Adapun cara untuk mengorganisasi informasi secara efisien adalah schema. Schema adalah kerangka kognitif yang menggambarkan pengetahuan yang diorganisasi dengan pemberian konsep atau stimulus yang dibangun melalui pengalaman Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokan pada pesan-pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori

konstruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.n.

3. Interpretasi (*Interpretation*) Setelah perhatian digambarkan pada stimulus tertentu dan informasi telah diorganisasi maka individu akan mencoba untuk memperoleh jawaban tentang makna dari informasi tersebut. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh *causal attribution*, yaitu sebuah percobaan untuk menjelaskan mengapa sesuatu itu terjadi seperti itu.

E. PENGARUH PERSEPSI KOMUNIKASI

Persepsi sangatlah memengaruhi komunikasi. Jika komunikator dan komunikan tidak memiliki kesamaan persepsi, proses komunikasi akan terhambat, bahkan tidak efektif. Dilansir dari buku *Perilaku Organisasi* (A. R. Di lapanga dan Jeane Mantiri, 2021), persepsi adalah proses kognitif yang dialami tiap manusia dalam upaya memahami informasi tentang lingkungannya. Dalam konteks komunikasi apa pun, persepsi menjadi faktor utama yang memengaruhi keefektifan dan keberhasilan komunikasi. Sebab itu, persepsi tidak boleh diabaikan dalam proses komunikasi.

Alasan Persepsi Mempengaruhi Komunikasi

Dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Mulyana, 2001), persepsi adalah inti komunikasi. Disebut demikian karena persepsi yang tidak akurat membuat seseorang tidak bisa berkomunikasi dengan efektif. Persepsi menjadi penentu apakah kita akan memilih atau mengabaikan pesan. Makin tinggi kesamaan derajat persepsi antarindividu, akan makin mudah dan sering individu tersebut saling berkomunikasi. Akibatnya, terbentuklah kelompok budaya atau kelompok identitas yang baru. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh peran persepsi. Artinya kecermatan dalam proses persepsi terhadap stimulus inderawi mengantarkan pada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, jika proses persepsi terhadap stimulus gagal, komunikasi akan tidak berhasil. Dalam komunikasi, persepsi membantu individu dalam menentukan makna kata serta isi pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi

komunikasikan untuk mengonfirmasi kesamaan pesan dalam interpretasinya kepada komunikator.

Apabila disimpulkan, ada tiga alasan mengapa persepsi memengaruhi komunikasi, yakni:

1. Persepsi adalah inti komunikasi. Persepsi menjadi penentu apakah seseorang akan memilih atau mengabaikan pesan.
2. Kecermatan proses persepsi terhadap stimulus inderawi akan berpengaruh pada keberhasilan komunikasi.
3. Persepsi membantu individu menentukan makna kata serta isi pesan yang sedang dikomunikasikan.

F. JENIS PERSEPSI

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2001), pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni:

1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena:
 - a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.
 - b. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain
 - c. Budaya yang berbeda
 - d. Suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain di dalam mempersepsikan suatu objek.
2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang di dalam lingkungan orang tersebut. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia dalam

memahami orang lain. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena:

- a. Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
- b. Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.
- c. Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang mempersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut mempersepsikan orang tersebut.

G. KARAKTER PERSEPSI

Menurut Busch dan Houston (Sumarwan, 2003), karakteristik persepsi dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bersifat selektif Manusia mempunyai keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Seseorang pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Masyarakat cenderung memperhatikan aspek lingkungan yang berhubungan dengan urusan pribadi mereka. Mereka mengesampingkan urusan-urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadi mereka.
2. Terorganisir dan teratur Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan, Jadi ketika seseorang memperhatikan sesuatu, perangsang harus berusaha untuk mengatur. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat di dalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.
3. Subyektif Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi hal-hal yang berasal dari sifat penikmat atau perasa, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang dalam individu dalam memainkan sebuah peran dalam persepsi

H. KOMPONEN PERSEPSI

Seperti telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya bahwa inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Berikut ini penguraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi selain dari penafsiran itu sendiri. Adapun hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain:

1. Penginderaan (Sensasi) Penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain :
 - a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama.
 - b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
 - c. Hidung sebagai indera penciuman
 - d. Kulit sebagai indera peraba
 - e. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa
2. Atensi Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian seseorang akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.
3. Interpretasi Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut, karena berbagai alasan antar lain : tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca-indera dalam menangkap rangsangan yang

terlampau banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut. (Mulyana, 2001)

Dalam buku *Human Communication* (Tubbs dan Moss, 2005) mengemukakan bahwa komponen persepsi terdiri dari seleksi atau selektif, organisasi dan penafsiran. Persepsi adalah suatu proses aktif di mana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Pemilihan stimuli tersebut bergantung pada minat, motivasi, keinginan, dan harapan. Manusia cenderung mengorganisasikan stimuli secara efektif, berarti bahwa stimuli diurutkan dan disajikan dalam sebuah gambaran yang menyeluruh, lengkap, dan dapat di indera. Stimuli di persepsi dan diorganisasi secara selektif, selanjutnya stimuli ditafsirkan secara selektif pula. Artinya stimuli diberikan makna secara unik oleh orang yang menerimanya sesuai masa lalu, asumsi perilaku, suasana hati, dan harapan orang tersebut. dikatakan bahwa tiga tahap ataupun komponen persepsi baik sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi (mencakup sensasi dan atensi), organisasi dan interpretasi pada dasarnya adalah sama. (Mulyana, 2001)

I. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI

Ada beberapa faktor yang menyebabkan stimulus dapat masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor penyebab ini dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Faktor eksternal

- a) Kontras Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.
 - Kontras warna. Jika seseorang naik gunung maka dianjurkan menggunakan jaket warna jingga. Hal ini untuk memudahkan pencarian jika tersesat di gunung. Warna jingga yang kontras

dengan warna hijau di sekelilingnya akan lebih cepat menarik perhatian seseorang.

- Kontras ukuran Cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan iklan, di mana mereka akan membuat papan iklan yang besar sekali (baliho).
- Kontras Bentuk Di antara kumpulan orang yang kurus-kurus maka kita akan cepat menjadi perhatian orang jika kita berbadan gemuk
- Kontras Gerakan Gerakan akan menarik perhatian seseorang, jika benda-benda lainnya diam.

- b) Perubahan Intensitas Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.
- c) Pengulangan (*repetition*) Iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian, walaupun sering kali seseorang merasa jengkel dibuatnya. Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak masuk dalam rentang perhatian seseorang, maka akhirnya akan mendapat perhatian.
- d) Sesuatu yang baru (*Novelty*) Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian daripada sesuatu yang telah kita ketahui.
- e) Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang. Misalnya; jika ada segerombolan orang yang berkerumun di rel kereta api, maka seseorang akan tertarik untuk melihat apa yang dilihat oleh gerombolan orang tersebut.

2. Faktor Internal Faktor internal yang ada pada seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang menginterpretasikan stimulus yang dilihatnya. Itu sebabnya stimulus yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda.

- a) Pengetahuan (Pengalaman) pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

- b) Harapan (*Expectation*) harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Misalnya; jika seseorang ke rumah sakit mengantarkan orang sakit dalam keadaan gawat, ketika ada orang dengan jas putih datang, maka kita akan langsung memanggilnya dokter. Namun jika yang datang kita tahu bukan dokter, maka orang tersebut akan kecewa dan berteriak “Mana dokternya?”
- c) Kebutuhan kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya; seseorang mendapat uang sebesar 15 juta rupiah, seseorang akan merasa banyak sekali bila yang dibutuhkan untuk membeli televisi, namun jika yang dibutuhkan untuk membeli rumah, uang sebesar itu akan dipersepsikan sedikit.
- d) Motivasi motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Jika seseorang ingin lulus dengan *cumlaude* maka nilai B akan diinterpretasikan sebagai nilai yang buruk, namun jika seseorang ingin cepat lulus maka nilai B adalah nilai yang sudah baik.
- e) Emosi emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Emosi takut akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap rasa sakit. Jika seseorang merasa takut maka setelah operasi akan merasa lebih sakit dibandingkan dengan mereka yang menghadapi operasi dengan perasaan tidak takut.
- f) Budaya seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja. Inilah yang membentuk terjadinya stereotip. Kita akan melihat orang tua sebagai sama saja cerewetnya dan suka membanggakan masa lalunya. Demikian pula orang tua akan mempersepsikan anak muda sekarang sebagai anak muda yang kurang tahu sopan santun dan kurang tahu bekerja keras.

Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield, menyebutnya : faktor fungsional dan faktor struktural dari faktor-faktor internal dalam diri kita. Inilah beberapa contoh faktor yang mempengaruhi perhatian kita.

- a. Faktor-faktor Biologis. Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran di dominasi oleh makanan. Karena itu, bagi orang lapar, yang paling menarik perhatiannya adalah makanan. Yang kenyang akan menaruh perhatian pada hal-hal yang lain. Anak muda yang baru saja menonton film porno, akan cepat melihat stimuli seksual di sekitarnya.
- b. Faktor-faktor Sosio psikologis. Berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak di sebuah jalan sempit. Tanyakan apa yang mereka lihat. Setiap orang akan melaporkan hal yang berbeda. Tetapi seorang pun tidak akan dapat melaporkan berapa orang terdapat pada gambar itu, kecuali kalau sebelum melihat foto mereka memperoleh pertanyaan itu. Bila kita ditugaskan untuk meneliti berapa orang mahasiswa berada di kelas, kita tidak akan dapat menjawab berapa orang di antara mereka yang berbaju merah.

Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan. Dalam perjalanan naik gunung, geolog akan memperhatikan batuan; ahli botani pada bunga-bunga, ahli zoologi pada binatang, seniman pada warna dan bentuk; orang yang bercinta. Menurut sebuah anekdot, bila Anda ingin mengetahui dari suku mana kawan Anda berasal, bawalah mereka berjalan-jalan. Tanyakan berapa perempatan yang telah dilewati. Yang dapat menjawab pertanyaan ini pastilah orang Padang (umumnya mereka pedagang kaki lima). Tanyakan berapa pagar tanaman hidup yang telah dilihatnya. Yang dapat menjawab pasti orang Sunda (karena mereka menyenangi sayur-sayuran) Tanyakan berapa kuburan keramat yang ada. Hanya orang Jawa yang bisa menjawab (Mengapa?). Tentu saja, anekdot bukanlah proposisi ilmiah. Tetapi anekdot ini menggambarkan bagaimana latar belakang kebudayaan, pengalaman, dan pendidikan menentukan apa yang kita perhatikan.

Kenneth E. Andersen menyimpulkan teori tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi.

1. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan reflektif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita. Kita cenderung memperkuat kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator atau komunikan.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita. Kita cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara TV tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.
5. Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat. Kadang-kadang konsentrasi yang sangat kuat mendistorsi persepsi kita.
6. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita; kita cenderung mempersepsi apa yang memang ingin kita persepsi. Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi. Tidak jarang efek motivasi ini menimbulkan distraksi atau distorsi (meloloskan apa yang patut diperhatikan, atau melihat apa yang sebenarnya tidak ada). Intensitas perhatian tidak konstan.

7. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Kita mungkin memfokuskan perhatian kepada objek sebagai keseluruhan, kemudian pada aspek-aspek objek itu, dan kembali lagi kepada objek secara keseluruhan.
8. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Pada akhirnya, perhatian terhadap stimuli mungkin akan berhenti.
9. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Makin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
10. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Sering terjadi hal-hal yang berdekatan juga dianggap berkaitan atau mempunyai hubungan sebab dan akibat. Bila setelah terjadi kematian seorang tokoh, turun hujan lebat, kita cenderung menganggap hujan lebat diakibatkan oleh matinya sang tokoh. Bila pada saat terjadi kesulitan ekonomi anda memegang pemerintahan, orang akan mengaitkan kegagalan ekonomi itu pada kebijaksanaan Anda. Bila setelah saya menjadi pimpinan bantuan datang, orang akan menghubungkan bantuan itu pada pengangkatan saya menjadi pimpinan.

J. PRINSIP-PRINSIP PERSEPSI

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2001), menjelaskan bahwa setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Berikut ini beberapa prinsip penting mengenai persepsi terutama yang berkaitan dengan persepsi sosial, yang dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip ini mempengaruhi persepsi yang dilakukan manusia antara lain:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Menurut Gudy Kunst dan Kim (Mulyana, 2001) bahwa persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat seseorang terbiasa merespon suatu objek dengan cara tertentu, sehingga seseorang sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.
2. Persepsi bersifat selektif Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan indrawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan indrawi setiap orang dalam menangkap rangsangan di sekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektifitas adalah atensi, di mana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:
 - a. Faktor internal seperti:
 - 1) Faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan
 - 2) Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak
 - 3) Faktor sosial seperti: gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu ataupun kebiasaan
 - b. Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang di persepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.
3. Persepsi bersifat dugaan Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena seseorang tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan

makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

4. Persepsi bersifat evaluatif Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap orang perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, seseorang harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan seseorang akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.
5. Persepsi bersifat kontekstual Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2001) menyatakan bahwa dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, seseorang biasanya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:
 - a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
 - b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya

K. RANGKUMAN MATERI

Persepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Robin mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan sensasi yang dirasakan dengan tujuan untuk memberi makna terhadap lingkungannya. Sedangkan Noto atmodjo mendefinisikan persepsi adalah suatu proses otomatis yang terjadi cepat dan kadang tidak kita sadari, di mana kita

dapat mengenali stimulus yang kita terima. Persepsi merupakan hal yang sangat penting, hendaknya kita tidak boleh salah persepsi. Penyebab salah persepsi dapat diakibatkan oleh banyak faktor, misalnya kepribadian yang pencemburu, pemarah, dan lainnya yang mengakibatkan salah persepsi. Pada prinsipnya, semua objek yang diamati merupakan wujud yang tampak, sedangkan sebelum diperoleh suatu wujud, manusia memiliki latar belakang yang telah ikut membentuk karakteristik kepribadiannya. persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan di sini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan Persepsi?
2. Bagaimana Proses Terjadinya Persepsi?
3. Sebutkan Jenis Persepsi?
4. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Persepsi?
5. Sebutkan dan Jelaskan Prinsip-prinsip Persepsi?

DAFTAR PUSTAKA

- Mantiri, A. R. Dilapanga dan Jeane. 2021. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi, Editor Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 7: PERKEMBANGAN TEORI- TEORI KOMUNIKASI

Dawami, S.Sos, M.I.Kom

Institut Agama Islam Tafaquh Fiddin (IAITF) Dumai

BAB 7

PERKEMBANGAN TEORI-TEORI KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Hadirnya era informasi dan kecanggihan teknologi komunikasi dalam perkembangannya membuat pemahaman tentang teori-teori komunikasi semakin dinamis. Apalagi hadirnya teknologi komunikasi dan informasi baru terus-menerus membawa perubahan besar dalam proses komunikasi dan mempengaruhi bagaimana kita terlibat di dalam proses tersebut. Pada masa di mana kita berbicara dan komunikasi makin meningkat maka yang paling kita butuhkan adalah komunikasi yang lebih bijak. Oleh sebab itu, mempelajari dan memahami teori komunikasi dapat menjadi bagian penting dalam meningkatkan komunikasi yang efektif dan bijaksana.

Dalam ilustrasi digambarkan oleh Wilbur Schramm, tokoh dianggap *founding father* ilmu komunikasi di mana mengandaikan ilmu komunikasi layaknya sebuah oase di gurun pasir; banyak kafilah yang datang, pengembara yang melintas, namun sedikit saja yang memutuskan untuk tinggal. Pengandaian ini salah satunya dimaknai betapa ilmu komunikasi merupakan bidang yang hiruk-pikuk oleh berbagai disiplin dan perspektif untuk pada gilirannya menemukan *state of the art*.

Apa pun namanya, manusia tetap tidak dapat tidak harus berkomunikasi. Saat dua orang bertemu, mereka pasti melakukan komunikasi secara terus menerus walaupun hanya sebatas perilaku. Bahkan keheningan dan saat mereka saling menghindari kontak mata antara satu sama lain juga termasuk komunikasi. Situasi seperti ini, boleh saja tidak

terdapat kata-kata, tetapi masih tetap mengatakan sesuatu. Bagi Harnold D. Laoswell salah satu peletak dasar ilmu komunikasi menyampaikan bahwa komunikasi penting dipelajari karena tiga faktor yakni, pertama, manusia memiliki hasrat mengontrol lingkungannya, kedua, manusia butuh beradaptasi dengan lingkungan dan faktor ketiga, manusia selalu berupaya melakukan transformasi dan bersosialisasi.

Senada dengan itu, Deddy Mulyana mengemukakan pentingnya mempelajari komunikasi sebagai ilmu dan teori disebabkan ilmu komunikasi semakin memiliki posisi yang sangat penting dalam pengembangan dan pengkajian, selaras dengan perkembangan peradaban dan kemajuan teknologi manusia. Dalam konteks ini, ada tiga alasan utama yaitu komunikasi sebagai ilmu, komunikasi sebagai penelitian dan komunikasi sebagai keterampilan.

Oleh sebab itu, mengetahui perkembangan teori komunikasi menjadi penting dalam perkembangan ilmu komunikasi di kehidupan kita. Salah satu nilai penting yang akan didapatkan dari mempelajari teori komunikasi adalah berkaitan dengan kemampuan berpikir kritis mengenai beberapa isu. Mempelajari bagaimana mengaplikasikan teori dalam kehidupan sendiri, menyadari bahwa tiap teori berpotensi untuk dijadikan dasar sebuah penelitian dan memahami bagaimana suatu teori dapat berkembang dalam tujuan utama mempelajari teori komunikasi. Semua kegiatan tersebut menuntut untuk berpikir kritis, sebagai sebuah kemampuan yang membantu dalam pekerjaan karier kita, hubungan dengan orang lain dan terutama ketika kita dihadapkan pada media.

Selain itu, dengan mempelajari perkembangan dari teori komunikasi maka dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, mempelajari teori komunikasi juga akan membantu kita untuk mengapresiasi banyak penelitian yang dilakukan dalam berbagai macam bidang ilmu. Memahami teori komunikasi juga akan membantu kita untuk memahami pengalaman hidup kita. Hampir mustahil menemukan teori komunikasi yang tidak berhubungan dengan kehidupan kita dan orang – orang yang ada di sekitar kita.

Apalagi dengan mempelajari teori komunikasi membantu kita dalam memahami orang lain, media dan berbagai kejadian atau peristiwa, serta membantu kita untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mendasar

yang berhubungan dengan fenomena komunikasi. Seperti pertanyaan-pertanyaan: mengapa pria dan wanita berbicara dengan gaya yang berbeda? Dengan membaca Teori Muted Group Theory maka pertanyaan tersebut akan terjawabkan. Apakah media mendorong terbentuknya masyarakat yang sering melakukan tindakan kekerasan? Membaca Teori Kultivasi akan membantu kita memahami ini. Apa yang akan terjadi ketika seseorang berdiri terlalu dekat dengan kita ketika berbicara? Teori Pelanggaran Harapan akan menjelaskan tipe perilaku ini. Dan banyak pertanyaan lainnya yang bisa dijawab dengan menggunakan Teori agenda setting, teori negosiasi muka, teori kelompok bungkam, teori budaya organisasi, teori interaksinisme simbolik dan masih banyak teori komunikasi lainnya.

Adapun alasan yang lain menjadi penting mempelajari perkembangan teori-teori komunikasi adalah untuk memahami diri kita sendiri. Mempelajari siapa kita, bagaimana kita berperan dalam masyarakat, pengaruh yang kita berikan kepada orang lain, sejauh mana kita dipengaruhi oleh media, bagaimana kita berperilaku dalam situasi-situasi yang berbeda dan apa yang memotivasi pengambilan keputusan kita. Semua ini adalah beberapa pokok bahasan yang terkandung dalam teori komunikasi yang harus dipelajari dan dipahami.

Sebab itulah manusia, baik dia berdiri sebagai dirinya sendiri, kelompok atau organisasi di mana tidak dapat tidak pasti melakukan tindakan berkomunikasi. Sebab komunikasi adalah sebuah aktivitas yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Oleh sebab itu, komunikasi sangat tergantung kepada kemampuan kita untuk memahami satu sama lain. Namun demikian, kita sering mengekspresikan perasaan dan pikiran tanpa banyak mempertimbangkan orang lain. Banyak komunikasi dilakukan hanya untuk kepentingan tertentu. Seperti keuntungan politik dan keuntungan ekonomi. Berdasarkan hal ini maka tidak semua komunikasi atau hubungan dapat menyenangkan dan menguntungkan satu sama lain. Jadi hubungan antar pribadi, kita mungkin saja dikecewakan, dikhianati dan merasa tertekan. Oleh sebab itu, komunikasi efektif sering kali dikorbankan.

B. SEJARAH KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN MANUSIA

Sejarah komunikasi sebenarnya sama dengan sejarah peradaban manusia, yaitu telah dimulai sejak Allah SWT menciptakan Adam dan Hawa di muka bumi ini. Sekalipun demikian, hingga kini tidak ada dokumentasi yang menjelaskan bentuk dan corak komunikasi yang terjadi antara Adam dan Hawa pada saat itu atau beberapa generasi setelahnya, baik dalam bentuk bahasa maupun lambang dan tanda-tanda yang dipakai berkomunikasi di antara mereka. Bahwa sejarah komunikasi diperkirakan dimulai sejak sekitar 35.000 tahun sebelum Masehi (SM). Pada zaman ini, yang disebut sebagai zaman Cro-Magnon, bahasa sebagai alat berkomunikasi sudah dikenal.

Pada abad ke-5 sebelum masehi di Yunani berkembang suatu ilmu yang mengkaji dan menelaah secara seksama proses pernyataan antar manusia yang diberi nama retorika yang berarti seni berpidato dan berargumentasi yang bersifat menggugah atau seni yang menggunakan bahasa secara lancar untuk memengaruhi dan mengajak. Retorika mendapat pembahasan khusus bahkan beberapa pemikir itu menempatkan retorika sebagai hal penting dalam masyarakat dan pemerintahan.

Pada perkembangan awal, batasan komunikasi yang dapat kita terapkan adalah percakapan atau penyampaian gagasan antar manusia secara lisan dan bertatap muka, baik berupa pidato maupun diskusi, dengan tujuan mendidik, membangkitkan kepercayaan, dan menggerakkan perasaan orang lain. Komunikasi terus berkembang, tidak hanya menyampaikan gagasan melalui lisan. Pada zaman kekaisaran romawi, Julius Caesar membuat papan pengumuman yang dinamakan Acta Diurna. Penyampaian gagasan mengenai apa yang penting bagi masyarakat telah bertambah, dari sekadar lisan menjadi bentuk tulisan. Hal ini terus berkembang setelah ditemukannya kertas, penemuan mesin cetak, dan terbitnya surat kabar pertama. Setelah surat kabar peradaban manusia juga berkembang dan ditemukanlah radio, film, televisi, dan sejumlah media lain.

Asal Usul ilmu komunikasi itu sendiri sebenarnya tampil pada zaman Yunani kuno (SM) yang digagas oleh Aristoteles. Dalam gagasan tersebut ia menyebutkan bahwa di dalam komunikasi itu terdapat komunikator,

pesan dan penerima. Kesimpulan dari gagasan itu ialah jika komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan pada khalayak pilihannya, melalui saluran atau media yang dimilikinya atau dikuasainya maka akan keluar hasil yang diinginkan. Dalam perkembangan selanjutnya, gagasan itu terus dikembangkan kemudian melahirkan dua bentuk komunikasi yang masing-masing berkembang di benua yang berbeda. Pertama ilmu publisistik di Jerman dan kedua, ilmu komunikasi massa di Amerika. Perpaduan dari kedua bentuk inilah yang meneteskan ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini. Perpaduan ini tidak lepas dari upaya-upaya Stappers melalui karya Gabner. Artinya, itu merupakan titik awal tampaknya Ilmu Komunikasi.

C. PERIODE PERKEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI

Memahami tahapan dan periodenisasi maka terlebih dahulu harus memahami sifat dari komunikasi sebagai omnipresent (hadir di mana-mana) kapan saja, di mana saja, dan dengan siapa saja. Kehidupan modern memberi kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan komunikasi dalam setiap ruang dan waktu hampir tanpa batas.

Awal tahun 1950-an di Palo Alto California, sekelompok peneliti dari berbagai latar belakang ilmu termasuk psikiatri, antropologi dan komunikasi berkumpul. Semuanya berkolaborasi guna menelaah pendekatan komunikasi manusia. Hasil yang menguat dari makalah-makalah penelitian merekomendasikan bahwa manusia tidak dapat tidak berkomunikasi.

Oleh sebab itu, periode pertama teori komunikasi dimulai hadirnya Mazhab Retorika yang berkembang sejak periode klasik hingga awal abad ke-19. Mazhab ini sangat mengakar di masyarakat Yunani di mana negara tersebut merupakan tempatnya para ilmuwan masa itu. Masyarakat Yunani menjadikan mazhab ini sebagai upaya mencari kebenaran melalui dialog. Tiga unsur penting dalam mazhab ini yang sangat terkenal yaitu Etos, Pathos dan Logos yang juga dikenal dengan Teori Aristoteles.

Setelah itu, berkembang tradisi jurnalisme, paradigma dan perkembangan retorika yakni pada zaman Romawi Kuno hingga periode 1900-1950-an. Tradisi jurnalisme sudah dimulai sejak zaman Romawi Kuno yang ditandai dengan adanya Acta Diurna atau catatan harian. Di mana

pada masa itu, penyebaran informasi secara luas dengan menggunakan media papan pengumuman. Informasi tersebut ditujukan kepada rakyatnya atau masyarakat kala itu.

Kemudian berkembanglah tahap komunikasi massa pada tahun 1940-1950-an. Dalam tahap ini lahirlah beberapa model seperti model Lasswell, teori SOR, S-M-C-R model, dan sebagainya. Model-model tersebut hingga kini masih digunakan meski model-model terbaru yang beberapa membantah model tersebut telah bermunculan. Pada era tahun 1960-an masuk pada tahap integrasi. Pada tahap ini lahirlah model komunikasi intrapersonal karya Berlo, juga teori-teori yang lainnya. Tahap berikutnya yaitu pertumbuhan dan sosialisasi. Dalam tahap ini komunikasi interpersonal dan studi interaksi non verbal menjadi area yang populer. Retorika, berbicara di depan publik, debat, teater, patologi percakapan, jurnalisme, media massa, fotografi, iklan, dan publik relations berlanjut tumbuh sejalan dengan komunikasi percakapan, dan komunikasi massa.

Pada tahun 1980 hingga 1990 yang berkembang yakni Era Informasi, pada era ini merujuk pada dekade studi komunikasi pada masa periode ini yang ditandai oleh meningkatnya peranan komunikasi, informasi dan media dalam kehidupan pribadi dan profesional kita. Bahkan yang mengkaji mengenai komunikasi semakin banyak sehingga kritik terhadap bidang komunikasi juga bermunculan seiring dengan tumbuhnya teori-teori baru yang menyempurnakan teori-teori sebelumnya yang masih memiliki kekurangan.

D. TEORI KOMUNIKASI DAN MASA DEPAN

Teknologi tertentu akan terus berubah, tetapi proses menggunakan untuk berkomunikasi mungkin tidak akan berubah. Tradisi naratif dari masyarakat lisan mungkin akan menjadi bagian dari sebuah teknologi. Banyak narasi yang kita temukan dalam konteks sekarang baik komunikasi dengan tatap muka ataupun dengan bermedia, semua komunikasi bergantung pada dukungan materi atau teknologi. Misalnya, bahasa, perilaku ritual, simbol visual, media elektronik atau virtual dan seterusnya. Tak peduli apakah teknologi baru menjadi bagian dari revolusi komunikasi atau hanya sekedar evolusi.

Memahami proses komunikasi dan kemampuan berpikir kritis adalah suatu keharusan sehingga menjadi modal utama dalam memahami dan menempatkan teori komunikasi di masa akan datang. Oleh sebab itu, meneruskan pemahaman dengan memluas wawasan keilmuan juga menjadi sebuah keharusan untuk menemukan relevansi teori komunikasi dalam kehidupan kita di masa kini dan masa akan datang. Tentulah dengan secara lebih komprehensif dan mendalam yang sebelumnya hal-hal itu kita abaikan.

Berkaitan dengan teori komunikasi, paling tidak ada empat tempat yang menyiratkan tren yang penting bagi masa depan budaya kita dalam berkomunikasi dengan orang lain, lingkungan dan organisasi di mana kita berada. Yaitu kita harus berfokus ulang kepada teknologi, pekerjaan dan kehidupan keluarga, beranjak tua dan kesehatan, serta budaya dan identitas. Ketika membahas teori-teori komunikasi maka tentulah menemukan area-area di mana perubahan budaya dan perkembangan telah mengubah dan menimbulkan jurang perbedaan dalam realitas yang ditemukan. Ketika misalnya, isu-isu mengenai kesetaraan wanita dan pri menjadi hal yang penting dalam kehidupan kita, seperti terungkap dalam teori Sikap dan Teori Kelompok Bungkam dalam membantu kita memahami masalah ini. Dengan demikian kita sekarang harus lebih cerdas dalam menempatkan teori-teori tersebut disesuaikan dengan kebutuhan era zaman kecanggihan dan kemajuan komunikasi teknologi.

Alasannya tidak lain adalah bahwa teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Di mana setiap hari disuguhi dengan pesan-pesan dari berbagai inovasi teknologi dari telepon seluler, komputer, televisi dan teknologi media komunikasi lainnya. Penggunaan teknologi tidak terbatas bagi kaum muda, tua maupun anak-anak, semua golongan ini dilingkupi oleh inovasi teknologi –teknologi baru. Sehingga yang muncul adalah batasan antara komunikasi interpersonal dan kemajuan teknologi berbasis digital/handphone/komputer tidak jelas. Keduanya sering kali tumpang tindih, seperti ketika kita memanfaatkan internet sebagai media massa sekaligus tempat kita berkomunikasi secara antar pribadi. Contoh lain adalah ketika kita memanfaatkan facebook sebagai media atau sarana menyatakan status atau menyampaikan apa yang ada di pikiran kita. Di satu sisi kita menuangkan dan menjalankan komunikasi intra pribadi

dengan banyak orang membaca secara langsung setelah beberapa detik selesai mengupdatenya. Tentulah ini bisa dijelaskan dengan Teori Dialektika Relasional di mana kedekatan dan jarak sebagai ketegangan yang senantiasa ada dalam sebuah hubungan suami atau istri, orang tua dan anak. Namun teori ini tidaklah seluruhnya mampu menjelaskan fenomena disebabkan realitas terus berubah dan berkembang dengan demikian cepatnya karena teknologi selalu menyelimutinya.

Trend kedua dari masa depan adalah di mana dalam masyarakat kita berhubungan dengan meningkatnya tekanan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan rumah atau kehidupan keluarga. Oleh sebab itu, banyak perusahaan sedang mencari cara untuk membantu karyawan dalam tugas-tugas mereka yang sulit dalam menangani banyak tugas berat yang berbeda. Hadirnya teori-teori organisasi dapat menjelaskan hubungan antara organisasi dengan kehidupan di dalam konteks keluarga. Sebab selama ini, teori hanya menjelaskan kehidupan organisasi terpisah dengan hidup berhubungan di dalam konteks berkeluarga dan berteman.

E. KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN VIRTUAL

Komunikasi kontemporer sering diidentikkan dengan komunikasi virtual, komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace*. Komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Virtual adalah tidak nyata di mana sesuatu bayangan kejadian dunia nyata yang dibentuk melalui sebuah teknologi. Komunikasi kontemporer sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit. Internet merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi umat manusia di dunia.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup alam maya dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit. Komunikasi virtual sendiri adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator melalui media (internet) yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual bisa diakses di mana saja sehingga memudahkan kita dalam bekerja dan berinteraksi dengan orang lain ke seluruh penjuru dunia.

Ada beberapa model komunikasi virtual yaitu : Pertama ada model komunikasi virtual dalam bentuk email. Model ini menjadi tren pada saat internet belum terbentuk, yang ada hanyalah kumpulan 'mainframe' yang terbentuk sebagai jaringan surat elektronik sudah mulai dipakai di tahun 1960-an. Mulai tahun 1980-an, sebuah surat elektronik bisa dinikmati khalayak umum. Akibatnya, banyak perusahaan pos di berbagai negara menurun penghasilannya disebabkan masyarakat sudah tidak memakai jasa pos lagi.

Apalagi hadirnya, internet telah merubah dunia. Di dalam internet salah satu fasilitasnya adalah kita dapat mengirim surat melalui internet. Dengan fasilitas tersebut, kita dapat mengirim kepada siapa saja (mereka yang telah memiliki account email juga) kapan saja. Di mana saja dalam hitungan detik (saat send maka dalam hitungan detik sudah sampai di inbox (kotak surat) tujuan. Email dari mulai ditulis, dikirim hingga diterima dan dibaca semuanya ditangani secara elektronik.

Model komunikasi virtual kedua dalam bentuk chatting. Dalam model ini di mana *chatting* adalah suatu program dari pengguna internet di mana saja berada agar bisa mengenal satu sama lain walaupun dia berada jauh dari kita. Dengan *chatting* sehingga kita bisa melihat wajah orang yang baru kita kenal tersebut jika di komputer kita ada satu alat yang disebut webcam.

Di samping itu, satu tempat pertemuan alam maya di mana semua orang dari seluruh pelosok dunia bisa bertemu dan berkomunikasi dengan baik dalam jaringan disebut dengan IRC (*Internet Relay Chat*). Artinya, semua orang bisa berkomunikasi dengan kelompok diskusi dari beribu-ribu saluran di IRC channels yang ada pada Jaringan IRC (IRC networks). Atau sebaliknya, hanya berkomunikasi secara pribadi dengan keluarga atau teman di seluruh dunia. Pada akhirnya, akan menemukan berbagai macam manusia, hobi, ide dan isu di IRC. Namun, pada komunikasi seperti ini, tingkat kepercayaan sangatlah rendah karena setiap pengguna dapat dengan mudah menghilangkan atau memutuskan jaringan server. Selain itu, kita hanya dapat berkomunikasi pada satu periode itu saja. Walaupun demikian, kelebihanannya adalah komunikator dapat mengirim pesan yang berlainan kepada komunikan lain yang berbeda channelnya dalam waktu yang hampir bersamaan, feedback langsung, kita cukup menggunakan

koneksi internet, lebih cepat. Sedangkan kekurangannya adalah dapat menimbulkan konflik, harus online (connect ke internet), text only yang dapat dikirim.

Model komunikasi virtual ketiga adalah Websites atau World Wide Web (WWW) sebuah sistem informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser. Web adalah sistem pengiriman dokumen tersebar yang berjalan di internet. Web sekarang telah menjadi media yang sangat penting bagi periklanan dan alamat web sekarang sudah umum dijumpai pada majalah, surat kabar, dan iklan televisi. Dengan kelebihan yaitu Web bisa buka 24 jam/hari, tidak bergantung kepada time zone, *time difference*. Di samping itu, menjangkau seluruh dunia, menghilangkan batas ruang dan waktu. Dan dapat digunakan untuk menyediakan informasi sedetail mungkin dan selalu *up to date*.

Selain memiliki kelebihan, Web juga memiliki kekurangan. Dengan kemudahan dalam pencarian informasi yang diberikannya membuat semua orang dari berbagai kalangan dan berbagai tingkat umur dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang diinginkan, baik yang bermanfaat maupun yang tidak bermanfaat, asalkan saja dapat menggunakannya maka akan dapat diakses dengan mudah dan cepat

F. RANGKUMAN MATERI

Mempelajari dan memahami perkembangan teori komunikasi dapat menjadi bagian penting dalam meningkatkan komunikasi yang efektif dan bijaksana. Dalam ilustrasi digambarkan oleh Wilbur Schramm, tokoh dianggap founding father ilmu komunikasi di mana mengandaikan ilmu komunikasi layaknya sebuah oase di gurun pasir; banyak kafilah yang datang, pengembara yang melintas, namun sedikit saja yang memutuskan untuk tinggal. Pengandaian ini salah satunya dimaknai betapa ilmu komunikasi merupakan bidang yang hiruk-pikuk oleh berbagai disiplin dan perspektif untuk pada gilirannya menemukan *state of the art*.

Apa pun namanya, manusia tetap tidak dapat tidak harus berkomunikasi. Saat dua orang bertemu, mereka pasti melakukan komunikasi secara terus menerus walaupun hanya sebatas perilaku. Bahkan

keheningan dan saat mereka saling menghindari kontak mata antara satu sama lain juga termasuk komunikasi. Situasi seperti ini, boleh saja tidak terdapat kata-kata, tetapi masih tetap mengatakan sesuatu. Bagi Harnold D. Laowell salah satu peletak dasar ilmu komunikasi menyampaikan bahwa komunikasi penting dipelajari karena tiga faktor yakni, pertama, manusia memiliki hasrat mengontrol lingkungannya, kedua, manusia butuh beradaptasi dengan lingkungan dan faktor ketiga, manusia selalu berupaya melakukan transformasi dan bersosialisasi.

Oleh sebab itu, mengetahui perkembangan teori komunikasi menjadi penting dalam perkembangan ilmu komunikasi di kehidupan kita. Salah satu nilai penting yang akan didapatkan dari mempelajari teori komunikasi adalah berkaitan dengan kemampuan berpikir kritis mengenai beberapa isu. Mempelajari bagaimana mengaplikasikan teori dalam kehidupan sendiri, menyadari bahwa tiap teori berpotensi untuk dijadikan dasar sebuah penelitian dan memahami bagaimana suatu teori dapat berkembang dalam tujuan utama mempelajari teori komunikasi. Semua kegiatan tersebut menuntut untuk berpikir kritis, sebagai sebuah kemampuan yang membantu dalam pekerjaan karier kita, hubungan dengan orang lain dan terutama ketika kita dihadapkan pada media.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang Anda pahami dari perkembangan teori-teori komunikasi ?
2. Berikan argumen dari pemahaman Anda kenapa mempelajari dan mengkaji perkembangan teori komunikasi menjadi penting ?
3. Bisa Anda jelaskan tahapan atau periodisasi dari perkembangan teori komunikasi ?
4. Apa yang Anda pahami tentang komunikasi virtual dalam kaitannya dengan perkembangan teori komunikasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2011, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Rajawali Pers, Jakarta
- Cangara, Hafied, 2017, Komunikasi Politik: Konsep, teori dan strategi
- Dawami dkk, 2022, Marketing Politik, Widina Bhakti Persada, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2015, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosda. Karya, Bandung.
- Eriyanto, 2011, Analisis Wacana Pengantar Analisis Isi Media, Yogyakarta, Gajah Mada University Pres.
- Mulyana, Deddy, 2013, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- , 2014, Komunikasi Politik Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Pratisi Politik, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Nimmo, Dan, 2010, Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan, 2011, Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Nurudin, 2001, Komunikasi Propaganda, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Rahmat, Jalaluddin, 2018, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Harun, Rochajat dkk, 2011, Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Dawami (2022), Model Komunikasi Tepak Sirih dan Nampak Muka dalam Komunikasi Pemasaran Politik, Jurnal Tamaddun Ummah Volume 2, Nomor 1 2022 ISSN 2477-3131
- Bukran Efendi (2021), Dinamika Komunikasi, Telaah atas Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya terhadap Teknologi Kontemporer, Juran EL-HIKAM : Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman, Volume XIV, Nomor 2, Desember 2021
- Hakim dan Winda Kustiawan (2019), Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer, Jurnal Komunika Islamika Vol. 6 No. 1 2019 ISSN 2355-7982.

Susanto Karthubij (2010), Perkembangan Teori Komunikasi Dalam
Perspektif Antropologi,
Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 8: KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN A)

Rizanna Rosemary, S.Sos., M.Si., MHC. PhD.

Universitas Syiah Kuala

BAB 8

KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN A)

A. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial, menuntutnya perlu berinteraksi dengan orang lain. Salah satu alat untuk berinteraksi adalah melalui komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Baik komunikasi verbal dan non-verbal tidak terpisahkan tapi hakikatnya saling melengkapi. Komunikasi verbal adalah komponen penting dalam interaksi manusia, baik di level individual, kelompok, organisasi, maupun masyarakat dan agensi lain seperti industri media. Komunikasi verbal merupakan keterampilan berkomunikasi yang bersifat aplikatif, lintas ilmu dan lintas dimensi. Menariknya lagi, ilmu tentang komunikasi verbal menjadi semakin signifikan, khususnya di era digitalisasi. Segala bentuk pelanggaran komunikasi verbal baik secara lisan maupun tulisan yang terjadi di dunia maya (Online) dapat terjerat dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE ini disebut sangat merugikan pihak yang melakukan kesalahan berkomunikasi verbal (lisan dan tulisan) termasuk komunikasi non-verbal secara Online, baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak.

Namun, literatur atau referensi tentang komunikasi verbal relatif sedikit bila dibandingkan dengan konsep dan teori komunikasi lainnya yang ditemukan dalam buku ini. Bab ini bertujuan menjelaskan definisi termasuk karakteristik, bentuk, serta kelebihan dan kekurangan komunikasi verbal. Kehadiran bab dengan judul 'komunikasi verbal' ini akan memaparkan penjelasan tentang proses komunikasi lisan dan tulisan dalam interaksi manusia baik secara konseptual maupun praktis disertai

contoh-contoh konkret yakni dalam bidang komunikasi kesehatan. Termasuk isu-isu kontemporer berkaitan dengan komunikasi verbal, seperti kasus pandemi Covid-19. Contoh-contoh yang diambil meliputi penerapan komunikasi verbal di media arus utama (*mainstream*) dan media baru—internet.

B. DEFENISI KOMUNIKASI VERBAL

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berinteraksi dengan sesamanya. Interaksi manusia adalah bertujuan membentuk, membangun, dan membina hubungan dengan sesama dalam rangka mencapai suatu tujuan. Interaksi yang dilakukan manusia tersebut melalui suatu proses pertukaran pesan atau informasi yang disebut komunikasi (Littlejohn & Foss, 2010). Dalam proses komunikasi, ada pesan atau informasi atau maksud yang hendak disampaikan atau dipertukarkan oleh pengirim pesan kepada penerima. Sehingga dapat dikatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan dalam interaksi manusia bertujuan untuk mencari, bertanya, memberi atau menyampaikan, dan sebaliknya mengetahui, menjawab, dan menerima pesan atau informasi yang didapatkan. Posisi dan peran komunikasi verbal sangat penting baik dalam studi komunikasi maupun studi bahasa (Rocci & de Saussure, 2016). Salah satu alat berkomunikasi manusia adalah melalui bahasa. Bahasa yang disampaikan secara lisan dan tulisan disebut dengan istilah verbal. Melalui bahasa memungkinkan orang berbagi makna (Hardjana, 2003). Sehingga komunikasi verbal dapat bermakna pertukaran informasi baik secara lisan maupun tulisan untuk menyampaikan makna tertentu guna mencapai tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi verbal bergantung pada cara komunikator dan komunikan mempertukarkan informasi. Misalnya, cara komunikator berbicara (seperti intonasi suara) dan bagaimana komunikator menuliskan informasi akan mempengaruhi bagaimana komunikan menerima informasi tersebut. Selain itu, karena bahasa adalah salah satu alat komunikasi verbal, terkadang bahasa memunculkan makna berbeda. Ada dua makna yang muncul dalam proses komunikasi verbal, yaitu konotatif (makna sebaliknya) dan denotatif (makna sebenarnya) (Hardjana, 2003).

Para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi verbal dengan definisi komunikasi secara umum. Seperti Raymond S Ross (1974) beranggapan bahwa komunikasi adalah sebuah proses transaksi yang mencakup kegiatan menyeleksi, memilih, dan membagikan makna. Makna – makna tersebut bisa berasal dari pengalaman sendiri, ataupun beberapa sumber lain (Ross, 1977). Selain itu, Joseph A. Devito (2013) menyebutkan komunikasi sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mengirimkan dan menerima pesan dengan situasi tertentu dan menghasilkan dampak tertentu (DeVito, 2013). Istilah komunikasi verbal telah lebih awal digunakan oleh ahli komunikasi seperti Holland, Janis & Kelly (1953) yang disadur oleh Onong Uchyana Efendi; komunikasi sebagai proses seseorang yang bertindak sebagai komunikator mengirimkan stimulus atau respons berupa verbal untuk mempengaruhi kepribadian atau sikap seseorang yang bertindak sebagai komunikan. Dalam definisi tersebut, terlihat bahwa Holland dkk. menerjemahkan dan membatasi makna komunikasi pada komunikasi secara verbal (lisan dan tulisan). Effendi menambahkan bahwa proses komunikasi meliputi beberapa komponen yaitu, situasi, pengirim, penerima, media, hambatan, penerimaan, pemahaman, respons, dan efek (Effendi, 2008).

Proses komunikasi dapat bersifat langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media). Makna media juga berubah seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media lama (arus utama), yang didominasi oleh cetak dan elektronik sekarang. Namun media arus utama tersebut sudah berganti, bertransformasi, atau berkonvergensi (bergabung) dengan media baru atau dikenal dengan istilah Online, seperti internet. Sehingga komunikasi verbal juga mengalami pemaknaan yang luas dan sangat bergantung dari media yang digunakan untuk berkomunikasi. Contohnya komunikasi secara lisan melalui media telepon sudah beralih dengan komunikasi lisan melalui aplikasi Zoom, yang berkembang penggunaannya di masa pandemi Covid-19 ini. Contoh-contoh komunikasi verbal akan lebih lanjut dijelaskan dalam bagian tentang bentuk komunikasi verbal.



Gambar 1: Contoh komunikasi verbal secara lisan melalui telepon maupun secara tulisan yaitu mencatat percakapan telepon. (Sumber: Google Image)

C. BENTUK KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal adalah proses pertukaran pesan dan informasi yang dilakukan dengan dua bentuk, lisan (percakapan) dan tulisan (kata-kata tertulis). Sebagaimana telah dijelaskan, proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan melalui media. Bagian ini akan menjelaskan dua bentuk komunikasi tersebut disertai dengan contoh komunikasi verbal yang diterapkan dalam berbagai level dan melalui berbagai jenis media.

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan atau terkadang disebut dengan komunikasi secara oral adalah bentuk komunikasi verbal melalui interaksi langsung atau tatap muka antara sumber pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Komunikasi lisan bisa terjadi dalam bentuk:

- a. Pembicaraan tatap muka, yaitu bentuk komunikasi lisan yang melibatkan dua individu, baik yang sudah saling mengenal, atau antara dua orang asing. Pembicaraan bisa dilakukan secara terencana maupun spontan. Topik yang dibahas pun beragam bisa bersifat personal maupun profesional atau sudah dijadwalkan (Cangara, 2008). Misalnya ada wisatawan datang ke suatu daerah dan menanyakan pada penduduk setempat tentang lokasi pusat layanan kesehatan (Puskesmas) terdekat. Sedangkan contoh percakapan tatap muka melalui media adalah dalam bentuk Podcast. Podcast adalah siaran acara (talkshow, musik, berita dan sebagainya) dibuat dalam format digital baik audio maupun video, dan di unduh melalui internet.

- b. Pidato publik, yaitu bentuk komunikasi lisan yang umumnya dilakukan oleh sumber informasi (komunikator) yang mempunyai kedudukan penting dalam masyarakat (Cangara,2008). Pesan yang disampaikan dalam pidato publik bersifat tematik dan spesifik (seperti kasus pandemi Covid-19), dan terkadang disesuaikan dengan audiens dan konteks acara yang sedang berlangsung. Jenis komunikasi verbal ini umumnya bersifat satu arah, dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui media. Contoh langsung seperti juru bicara Satgas Covid-19 yang menyampaikan update kasus Covid-19 di Indonesia di hadapan wartawan yang hadir kantor Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; atau secara tidak langsung yaitu siaran pers tersebut ditayangkan melalui media televisi untuk khalayak penonton di seluruh pelosok negeri.
- c. Rapat, yaitu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan dalam sebuah forum di mana anggota atau pesertanya merupakan perwakilan dalam lembaga atau organisasi tertentu (Cangara, 2008). Rapat biasanya dilakukan dengan terencana, bahkan ada yang bersifat rutin. Komunikasi lisan dalam rapat ada yang bersifat formal dan terstruktur, ada yang memimpin rapat, menyampaikan agenda rapat dilanjutkan dengan diskusi dan ada kegiatan notulen. Namun ada juga rapat yang bersifat informal, dan tidak melalui proses rapat formal. Rapat dilakukan secara langsung, namun ada juga yang melalui media. Khususnya dalam masa pandemi Covid-19 ini, pemberlakuan aturan bekerja dari rumah (*work from home*) dan menjaga jarak (*social distancing*) menyebabkan kegiatan rapat-rapat formal dan informal dilakukan secara Online atau istilahnya daring, baik melalui aplikasi Zoom atau melalui media sosial seperti video chat atau call dari Gmail, Whatapp, Instagram, Facebook, dan Twitter.
- d. Konferensi, yaitu bentuk komunikasi verbal yang relatif sama dengan proses komunikasi yang berlangsung pada rapat. Namun konferensi adalah bentuk rapat atau pertemuan dalam skala yang lebih besar. Umumnya konferensi bertujuan untuk bertukar informasi dan pendapat mengenai suatu masalah yang bersifat akademik dan ilmiah. Sama halnya dengan rapat, konferensi juga ada yang berlangsung secara langsung atau melalui media.



Gambar 2: Contoh komunikasi verbal lisan dalam bentuk kegiatan konferensi internasional (Sumber: Google Image)

- e. **Konseling**, yaitu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk memberikan bimbingan oleh seorang ahli (umumnya dokter, psikolog, psikiater, hakim) kepada seseorang yang memiliki indikasi gangguan psikologis (kejiwaan) atau ketergantungan pada zat-zat adiktif seperti psikotropika, maupun bimbingan pasangan yang sudah menikah (berumah tangga). Secara metode, konseling juga bisa dilakukan secara langsung, atau melalui media. Aplikasi HaloDoc, yang sangat signifikan peminatnya selama masa pandemi adalah contoh dari konseling melalui media. HaloDoc merupakan aplikasi kesehatan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara dokter dengan pasien. Konseling virtual ini sangat membantu pasien yang ingin berkonsultasi dengan dokter melalui chat bahkan video call untuk mengetahui penyakit yang sedang dialaminya.



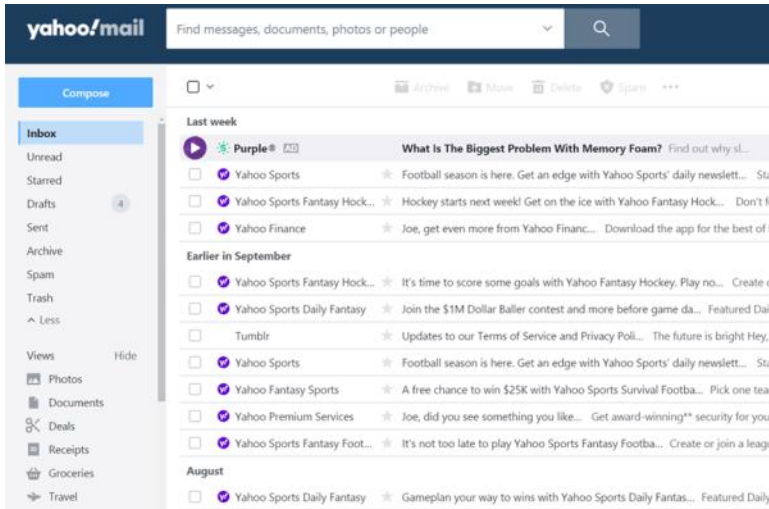
Dokter Anda, Kapan Saja.

Gambar 3: Contoh komunikasi lisan dalam bentuk konseling melalui aplikasi HaloDoc (Sumber: Google Image)

2. Komunikasi Tulisan

Komunikasi tertulis adalah bentuk komunikasi verbal yang melibatkan tulisan. Komunikasi tertulis memiliki dua tujuan, a) sebagai pertukaran informasi antara sumber pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) karena kondisi, baik yang bersifat jarak, waktu maupun kondisi lainnya, seperti emosi atau perasaan pelaku komunikasi; dan b) sebagai upaya pencatatan atau dokumentasi informasi yang dipertukarkan (Littlejohn & Foss, 2010). Komunikasi tulisan bisa dalam bentuk:

- a. Surat, yaitu bentuk komunikasi tertulis berupa informasi dalam bentuk tulisan pada selembar kertas. Surat ada yang bersifat resmi seperti surat kedinasan maupun surat tidak resmi, atau surat pribadi, misalnya surat cinta atau surat untuk sahabat. Selain surat, komunikasi verbal tulisan juga ada yang berupa kartu pos, yang tujuan sama—pertukaran informasi tertulis yang isinya lebih singkat dari surat. Informasi kartu pos ditulis pada selembar kertas yang berbentuk kartu, umumnya persegi panjang (ukuran standar 3R), dengan bagian depan berisi gambar atau foto, dan bagian belakang untuk menuliskan pesan yang ingin disampaikan, termasuk nama dan alamat tujuan pengiriman kartu pos. Kartu pos umumnya dilakukan oleh komunikator yang sedang melakukan perjalanan ke daerah wisata tertentu, dan ingin menyampaikan keberadaannya atau aktivitas yang sedang dilakukan kepada orang yang ia tuju (komunikan). Di era digital ini, keberadaan surat dan kartu pos telah dilakukan secara Online.
- b. Email, yaitu bentuk komunikasi tulisan yang relatif sama dengan surat dan kartu pos; namun, penyampaiannya tidak secara tradisional atau melalui proses pengiriman atau ekspedisi (darat, laut, dan udara). Email adalah pertukaran informasi dalam bentuk tulisan melalui internet (Online). Melalui email atau surat elektronik tidak hanya dapat mempertukarkan informasi secara tertulis yang umumnya ditulis dalam body email (badan surat), tapi sekaligus dapat melampirkan dokumen tulisan lainnya melalui fitur attach (lampirkan).



Gambar 4: Contoh komunikasi tertulis dalam bentuk email dari salah satu provider surat elektronik—yahoomail (Sumber: Google image)

- c. Pesan teks singkat, yaitu bentuk komunikasi tulisan yang dulu dituliskan pada selembar kertas kecil, biasa disebut memo atau sticky notes. Pesan singkat tersebut bertujuan untuk membuat catatan singkat atau dapat juga berupa instruksi pekerjaan dari komunikator (pimpinan) kepada komunikan (sekretaris). Walau pesan singkat secara manual atau tradisional pada kertas memo dan sticky notes tetap dilakukan, namun di era digital ini, pesan singkat sudah dilakukan melalui Short Message Service (SMS) dari telepon genggam dan media atau aplikasi lain yang menunjang pesan singkat sosial (Whatsapps, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya). Sama halnya dengan email, pesan singkat yang disampaikan melalui aplikasi media sosial juga dilengkapi fitur yang dapat melampirkan dokumen tertulis lainnya (files).
- d. Berita, yaitu bentuk komunikasi tertulis yang berupa laporan atau informasi tentang suatu peristiwa baik terkini atau sudah terjadi yang disampaikan kepada publik secara tertulis melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid (Romli, 2009). Sedangkan ada jenis berita yang dalam dikategorikan ke dalam informasi berupa cerita baik

berupa fiksi dan non-fiksi, ditulis dalam media yang bernama buku. Mengikuti perkembangan era digital, baik berita dan cerita sudah memanfaatkan media digital atau Online, berupa portal berita dan e-book atau buku elektronik.



Gambar 4: Contoh komunikasi tertulis berita atau informasi pada portal berita Serambinews (Sumber: (Nihayati, 12 Juni 2022)

Bentuk komunikasi lisan dan tulisan hakikatnya tidak dapat dipisahkan, kadang keduanya berlangsung secara bersamaan dan terjadi dalam berbagai level atau tingkatan (yang ditentukan oleh jumlah orang yang berkomunikasi. Komunikasi lisan bisa melibatkan lebih dari dua individu (interpersonal), kelompok, organisasi, dan massa. Komunikasi lisan dan tulisan juga terjadi secara langsung dan melalui media.

Contoh komunikasi lisan yang berlangsung secara interpersonal adalah komunikasi antara seorang dokter kepada pasien. Dokter sebagai komunikator menjelaskan tentang penyakit yang diderita pasien (komunikandi), seperti penjelasan gejala penyakit dan cara mengobatinya. Dan saat dokter menuliskan preskripsi obat yang harus dikonsumsi pasien, dokter tersebut telah melakukan komunikasi verbal tertulis. Saat ini, komunikasi verbal di tingkat individu, juga berlangsung secara Online atau virtual, seperti contoh konseling kesehatan melalui aplikasi HaloDoc.

Bila komunikasi lisan berlangsung pada lebih dari dua orang, proses komunikasi tersebut termasuk kategori komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok juga dibagi atas kategori kelompok kecil dan besar, sesuai dengan jumlah orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Sebagai contoh, seorang tenaga kesehatan senior melakukan kelompok diskusi terfokus dengan sejumlah perawat (6-10 orang) tentang penanganan pasien Covid-19 yang dirawat di suatu Rumah Sakit. Tenaga kesehatan senior tersebut menyampaikan informasi tentang standar protokol dalam menerima pasien terinfeksi virus corona. Selain itu, ketika para perawat menanyakan hal yang belum dipahami kepada tenaga kesehatan tersebut juga merupakan contoh komunikasi lisan dalam kelompok. Demikian juga, ketika para perawat mencatat penjelasan dan hasil diskusi kelompok tersebut baik di buku catatan atau dalam notes di telepon genggamnya, maka dikatakan perawat tersebut melakukan bentuk kegiatan komunikasi verbal tertulis.

Sementara itu, komunikasi organisasi adalah komunikasi lisan terjadi dalam sebuah organisasi atau lembaga (baik milik pemerintahan maupun swasta). Seperti komunikasi publik yang dilakukan pihak Rumah Sakit Grha Kedoya, Jakarta atas indikasi kasus mal praktek seorang pasien di tahun 2018. Pernyataan klarifikasi disampaikan secara langsung kepada para wartawan/reporter dalam acara konferensi pers. Contoh klarifikasi lisan tersebut dimuat dalam bentuk tulisan di portal berita Online, sebagai berikut:

"Untuk secara teknis medis kami secara manajemen tidak bisa memberikan informasi secara profesional karena yang melakukan adalah seorang profesional yang mempunyai kompetensi di bidangnya," kata Hiskia (Wakil Direktur RS Grha Kedoya Dr. Hiskia Satrio Cahyadi).



Gambar 5: Contoh komunikasi lisan dalam organisasi, yakni antara pihak Rumah Sakit Grha Kedoya, Jakarta dengan wartawan atas kasus dugaan malpraktik pengangkatan indung telur pasien (Sumber: Tribunnews: (Niqmah, 11 Juli 2018)

D. PELUANG DAN TANTANGAN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal yang bersifat lisan dan tulisan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan komunikasi verbal memberikan peluang untuk tercapainya komunikasi yang efektif, di mana tujuan dari proses komunikasi yang dijalankan tercapai. Sebaliknya, kekurangan dari pelaksanaan komunikasi verbal dalam menghambat proses komunikasi yang efektif. Bahkan komunikasi verbal baik lisan dan tulisan yang disampaikan melalui media internet atau Online berada di bawah pantauan produk hukum, yaitu Undang-Undang Informasi, Teknologi Elektronik (UU ITE).

Kelebihan komunikasi lisan dapat dilihat dari dua aspek, efektivitas dan efisiensi. Komunikasi verbal lisan yang disampaikan secara langsung dapat mencegah munculnya distorsi makna dari informasi yang disampaikan. Adanya umpan balik dalam proses komunikasi lisan tersebut dalam meminimalisir kebingungan dan ambiguitas yang dirasakan komunikan dari informasi yang disampaikan komunikator. Yakni komunikan bisa langsung mengkonfirmasi informasi tersebut kepada komunikator dengan bertanya atau menyanggah. Selain itu, komunikasi lisan juga efektif karena banyak informasi, khususnya yang bersifat instruksi lebih mudah dan jelas bila disampaikan secara langsung (lisan).

Komunikasi lisan adalah bentuk komunikasi yang efisien dari segi waktu dan biaya, khususnya tidak memerlukan media.

Sementara itu, komunikasi verbal tulisan juga memiliki kelebihan dari segi efektivitas dan efisiensi. Sifatnya yang tertulis, komunikasi tulisan dapat meminimalisir salah tafsir atas makna informasi yang ditulis. Dengan kata lain validitas hasil dari komunikasi tulisan adalah relatif tinggi. Khususnya bila informasi yang disampaikan harus disertai justifikasi dengan pencantuman sumber informasi primer atau sekunder yang dirujuk penulis dalam tulisannya. Produk dari komunikasi tertulis seperti laporan, berita, cerita, buku dan sebagainya dapat menjadi bukti dari apa yang telah terjadi atau apa yang diucapkan oleh komunikator atau komunikan. Secara efisiensi, karena tulisan tersimpan dan dapat diakses kapan saja, informasi tulisan yang dihasilkan dapat menjadi catatan dan bahan pembelajaran di masa mendatang.

Sebaliknya, komunikasi verbal baik lisan dan tulisan juga memiliki kelemahan, yang tantangan utama dari kelemahan komunikasi verbal secara lisan dan tulisan tersebut terutama yang berkaitan dengan kesalahan penerapannya dalam media Online terjerat UU ITE. Sejak disahkannya pada tahun 2008, pasal karet yang terdapat dalam UU ITE sudah banyak memakan korban. Berdasarkan data *Southeast Asian Freedom of Expression Network (SAFE-net)*, lembaga nirlaba yang berfokus pada kebebasan berekspresi, terdapat 271 laporan kasus UU ITE sejak 2008. Para pelapor menggunakan pasal 27 ayat 1 (memuat konten melanggar kesusilaan), pasal 17 ayat 3 (pencemaran nama baik), pasal 28 ayat 2 (menyiarkan kebencian), dan pasal 29 (ancaman kekerasan). Jumlah kasus bertambah setelah pemerintahan Jokowi merevisi UU ITE pada tahun 2016, yakni sekitar 3.100 kasus terkait pasal-pasal dalam UU ITE sepanjang 2019 (Haryanto, 16 Februari 2021).

Informasi yang disampaikan secara lisan sangat tergantung pada kemampuan komunikasi komunikator, baik intonasi dan pelafalan yang sering disalahartikan. Komunikasi lisan berpotensi memunculkan multi tafsir dan salah paham dibandingkan tulisan. Sementara itu, komunikasi tertulis umumnya bersifat mahal dan makan banyak waktu. Komunikasi tertulis yang bersifat rahasia juga rentan untuk bocor ke publik. Kasus informasi rahasia ke publik dapat terjerat dengan UU ITE seperti tersebut

di atas. Undang-Undang ini merupakan peraturan perundangan pertama di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai produk legislasi untuk mengatur pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. UU ITE ini dihasilkan oleh tiga kementerian perhubungan, kementerian perindustrian, dan kementerian perdagangan. Namun dalam penerapannya, UU ITE ini memunculkan kontroversi karena dampak buruk yang ditimbulkan bagi demokrasi di Indonesia, khususnya pembungkaman kebebasan berpendapat di internet.

E. RANGKUMAN MATERI

Bab ini akan menjelaskan komunikasi verbal dalam tiga bagian. Pertama, definisi komunikasi verbal. Bagian ini menjelaskan pengertian komunikasi verbal secara umum disertai dengan penjelasan singkat tentang karakteristik komunikasi verbal. Kedua, bentuk komunikasi verbal. Dalam bagian ini akan dijelaskan dua bentuk umum komunikasi verbal, yakni lisan dan tulisan. Penjelasan tentang bentuk komunikasi verbal disertai dengan contoh-contoh konkret dan penerapannya secara lisan maupun tulisan dalam level interpersonal, kelompok, atau organisasi. Perkembangan ilmu komunikasi sangat bergantung dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, bagian ini akan memaparkan bentuk komunikasi verbal yang diterapkan di level komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi. Termasuk pada komunikasi yang melibatkan media. Media yang dimaksud meliputi cetak, elektronik, dan media digital. Ketiga, peluang dan tantangan dan peluang komunikasi verbal. Penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan komunikasi lisan dan tulisan diulas dalam bagian ini. Meliputi tantangan komunikasi verbal dalam dunia Online berupa jerat pasal-pasal dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

TUGAS DAN EVALUASI

Jawablah pertanyaan di bawah ini:

1. Mengapa komunikasi verbal dikatakan sebagai kunci utama dalam interaksi manusia?
2. Mengapa literatur komunikasi verbal di Indonesia masih sangat terbatas?

3. Sebutkan, jelaskan dan beri contoh bentuk komunikasi verbal untuk konteks komunikasi politik
4. Apa kelebihan dari komunikasi lisan dan tulisan
5. Mengapa keberadaan UU ITE dikatakan sebagai tantangan dalam komunikasi verbal di media Online?

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2008). Pengantar ilmu komunikasi.
- DeVito, J. A. (2013). *Interpersonal Communication Book, The, 13/E*. New York, NY: United.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, A. M. (2003). Komunikasi intrapersonal dan interpersonal.
- Haryanto, A. (16 Februari 2021). Apa Itu UU ITE & Isi Aturan Nomor 11 Tahun 2008 Pasal 27 Sampai 31? *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/gaj7>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*: Waveland press.
- Nihayati, N. (12 Juni 2022). Tetap Segar dan Sehat saat Bangun Tidur, dr Zaidul Akbar Sarankan Minum Ramuan Herbal Ini. *Serambinews*. Retrieved from <https://aceh.tribunnews.com/2022/06/12/tetap-segar-dan-sehat-saat-bangun-tidur-dr-zaidul-akbar-sarankan-minum-ramuan-herbal-ini>
- Niqmah, L. (11 Juli 2018). 9 Fakta Kasus Dugaan Malpraktik RS Grha Kedoya, Kronologi hingga Pernyataan Pihak Rumah Sakit. *Tribunnews*. Retrieved from <https://wow.tribunnews.com/2018/07/11/9-fakta-kasus-dugaan-malpraktik-rs-grha-kedoya-kronologi-hingga-pernyataan-pihak-rumah-sakit?page=all>
- Rocci, A., & de Saussure, L. (2016). *Verbal communication* (Vol. 3): Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Romli, A. S. M. (2009). *Jurnalistik Praktis untuk Pemula*. Bandung: Rosdakarya.
- Ross, R. S. (1977). *Speech communication: Fundamentals and practice*: Prentice-Hall.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 9 : KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN B)

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 9

KOMUNIKASI VERBAL (BAGIAN B)

A. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia memang secara tidak langsung diharuskan melakukan apa yang dikatakan sebagai komunikasi. Penyampaian pesan tersebut dilakukan guna menyampaikan mulai dari apa yang mereka pikirkan, rasakan, butuhkan, hingga apa yang mereka inginkan. Berawal dari proses komunikasi tersebutlah manusia dapat mewujudkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari lawan bicaranya atau mampu bertukar pikiran untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dan pikirkan.

Dalam proses komunikasi itu sendiri diperlukan media sebagai kendaraan manusia untuk menyampaikan pesan tersebut. Di sinilah komunikasi verbal mengambil perannya sebagai salah satu media dalam proses komunikasi. Komunikasi verbal sendiri merupakan penyampaian pesan yang menggunakan kata-kata, baik yang dilakukan secara tertulis maupun lisan dari pengirim pesannya. Jelas, proses komunikasi tersebut sehari-hari selalu terjadi, seiring kebutuhan manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain.

B. DEFINISI KOMUNIKASI VERBAL

a. Definisi

Komunikasi verbal didefinisikan sebagai penggunaan kata-kata tertulis atau lisan untuk berkomunikasi. Ini adalah praktik yang kami lakukan setiap hari. Menyampaikan ide atau pesan Anda secara efektif

membutuhkan lebih dari sekadar berbicara, dan di sini, keterampilan komunikasi verbal yang efektif ikut berperan.

Penggunaan kata-kata terjadi dalam jenis komunikasi seperti itu. Kata-kata ini digunakan untuk menyampaikan atau menyampaikan pikiran, perasaan, pesan, atau informasi seseorang dalam bentuk tertulis atau lisan (Tiwari, 2022).

Komunikasi Verbal terbagi menjadi dua, yakni: (Tiwari, 2022)

1. Komunikasi Lisan

Proses komunikasi verbal dilakukan melalui mulut disebut komunikasi lisan. Proses tersebut juga bisa dilakukan dengan banyak cara, antara lain percakapan langsung, percakapan telepon, pidato, diskusi, presentasi, dll.

2. Komunikasi Tertulis

Proses komunikasi verbal ini dilakukan dalam bentuk tertulis. Dalam komunikasi tertulis, kata-kata digunakan secara tertulis untuk menyampaikan pesan. Bisa dengan mengirimkan surat, SMS, laporan, surat edaran, buletin, dll.

Selain itu Komunikasi verbal juga meliputi: (Resume Skill for Job, 2021)

- Berbicara tatap muka dengan orang lain
- Memiliki komunikasi audio melalui telepon atau media digital
- Membuat komunikasi video
- Mengobrol dengan teman, keluarga meskipun offline atau online
- Berbicara dengan rekan kerja atau bos baik offline atau online

C. PENTINGNYA KOMUNIKASI VERBAL

Sebagai sebuah kebutuhan sosial, komunikasi verbal memiliki alasan tersendiri mengapa jenis komunikasi ini dianggap vital oleh banyak orang, yaitu : (Indeed Editorial Team, 2021)

1. Membantu Anda mengekspresikan diri

Komunikasi verbal dapat membantu Anda mengekspresikan ide, pikiran, emosi, dan pengalaman Anda. Ini dapat membantu Anda merefleksikan kekuatan pribadi Anda. Misalnya, Anda dapat mendefinisikan diri Anda sebagai orang yang rajin dan baik. Penting untuk memberi tahu orang lain kekuatan, prioritas, dan harapan Anda, terutama jika Anda akan bekerja dengan mereka. Setelah anggota tim

mengetahui gaya kerja dan kemampuan Anda, mereka dapat membantu Anda menyesuaikan diri dengan peran baru Anda.

2. Mengatur ide-ide yang kompleks

Komunikasi verbal dapat membantu dalam mengkomunikasikan ide dengan keras dengan anggota tim dapat membantu Anda menyederhanakan banyak pemikiran menjadi pesan yang jelas. Juga, ketika dalam mengatur atau memimpin proyek kerja, anggota tim mungkin menghargai kemampuan Anda untuk mengekspresikan ide-ide kompleks dengan baik. Ini juga dapat menggunakan keterampilan ini saat menjelaskan ide kepada klien atau mitra bisnis.

3. Membantu Anda berpikir

Komunikasi verbal juga dapat memberikan fasilitas untuk komunikator dan komunikannya bernalar dan membuat keputusan untuk masa depan. Dengan menggunakan pikiran Anda, Anda dapat menceritakan riwayat pekerjaan masa lalu Anda, mempertimbangkan peran Anda saat ini dan merenungkan tentang peluang masa depan Anda.

4. Mempengaruhi suasana hati

Cara Anda berkomunikasi atau menggunakan bahasa lisan juga dapat memengaruhi suasana hati Anda. Cara Anda berkomunikasi dapat memengaruhi perspektif dan sikap Anda terhadap pekerjaan Anda saat ini. Apa yang disampaikan juga dapat memengaruhi sikap orang lain di lingkungan anda.

5. Memberikan kejelasan

Komunikasi verbal juga dapat memberikan kejelasan, yang dapat meningkatkan koneksi dan mendorong keterlibatan. Orang dapat mengingat informasi dengan lebih mudah ketika seseorang menyajikannya secara langsung kepada mereka atau ketika mereka melihat seseorang melakukan tugas di depan mereka.

6. Meningkatkan motivasi

Kata-kata pengakuan atau penghargaan dari seseorang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan anggota individu dan meningkatkan produktivitas. Mendengar pidato yang membesarkan hati biasanya tampak lebih tulus daripada membaca email impersonal. Komunikasi verbal juga dapat membuat anggota tim Anda merasa dihargai dan dipahami dengan lebih baik.

D. JENIS KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi Verbal sendiri memiliki jenis yang mencakup jangkauan komunikator dan komunikan yang melakukan proses komunikasi, sebagai berikut: (Indeed Editorial Team, 2021)

1. Komunikasi Antar pribadi/Interpersonal

Proses komunikasi antar pribadi terjalin terjadi ketika individu bertukar informasi, seperti ide atau pendapat, dalam kata-kata. Di sini, dua orang atau lebih bergiliran mengirim dan menerima informasi. Pertukaran informasi dapat terjadi dalam pertemuan tatap muka, di telepon atau melalui platform online. Komunikasi interpersonal yang kuat dapat menambah nilai percakapan dan meningkatkan interaksi pribadi. Saat menggunakan komunikasi interpersonal, penting untuk memperhatikan nada suara, gerak tubuh, ekspresi, dan bahasa tubuh Anda, karena dapat menyampaikan motif di balik kata-kata Anda.

2. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi secara internal. Ini mungkin termasuk *self-talk*, tindakan imajinasi, visualisasi atau mengingat, di mana seorang individu memproses pikiran mereka. Komunikasi interpersonal dapat memainkan peran penting dalam berbagai fungsi sosial dan pribadi. Jenis komunikasi ini dapat tetap menjadi introspeksi pribadi, atau dapat mengarahkan Anda untuk berkomunikasi secara verbal.

3. Komunikasi kelompok kecil

Proses komunikasi kelompok kecil dapat terjalin ketika lebih dari dua orang hadir. Jumlah peserta dalam bentuk komunikasi ini mungkin cukup kecil untuk memungkinkan setiap orang berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi kelompok kecil biasanya berfokus pada penyelesaian tugas tertentu atau pencapaian tujuan tertentu. Rapat dewan, rapat tim mingguan, dan konferensi pers adalah contoh tipikal komunikasi kelompok kecil. Ukuran, struktur, identitas dan pola interaksi semuanya dapat mempengaruhi komunikasi kelompok kecil.

4. Komunikasi publik

Bentuk komunikasi ini biasanya terjadi ketika satu orang berbicara kepada banyak orang, seperti orang banyak. Pidato publik selama

kampanye pemilu adalah contoh komunikasi publik yang baik. Dalam kebanyakan kasus, informasi berjalan dalam satu arah. Biasanya ada orang yang menyapa atau menyampaikan informasi kepada banyak penerima. Dengan komunikasi publik, pembicara dapat mencoba untuk mengungkapkan dan menjelaskan sebuah ide kepada audiens. Contoh yang baik adalah seorang dosen memberikan pidato di konferensi industri.

E. KELEBIHAN KOMUNIKASI VERBAL:

Komunikasi verbal memiliki beberapa kelebihan yang bisa menjadi keuntungan bagi komunikator dan komunikan yang menjalankan proses komunikasi ini, yaitu: (Reddy, n.d.)

1. Dapat menghemat waktu

Jenis komunikasi ini dapat memberikan perintah langsung kepada bawahan Anda. Dapatkan petunjuk tentang suatu masalah dalam beberapa menit. Sampaikan pesan Anda dengan kecepatan tinggi. Bentuk komunikasi verbal memberi Anda fasilitas ini untuk mengirim pesan yang diinginkan dengan cepat sehingga menghemat waktu Anda. Selain itu, Anda tidak perlu mencari bahasa isyarat. Cukup tulis atau ucapkan dan Anda akan mengerti dalam sepersekian detik.

2. Dapat menghemat uang

Komunikasi verbal dapat memberikan efisiensi dan efektifitas energi dan uang untuk menjelaskan berbagai hal secara berbeda. Komunikator hanya tinggal membutuhkan media untuk berbicara atau menulis dan pekerjaan Anda akan selesai. Jenis komunikasi ini memberikan lebih sedikit kemungkinan untuk disalahartikan karena semua orang yang menerima instruksi dapat memahami bahasa yang sama di antara Anda.

3. Kecepatan umpan balik

Keuntungan khusus dari komunikasi verbal adalah kenyataan bahwa penerima dapat menanyakan dan mengklarifikasi keraguannya di tempat tanpa penundaan. Pengirim dapat memperoleh umpan balik yang cepat mengenai apakah pesan yang dimaksudkan diterima dalam bentuk yang dimaksudkan atau tidak dan dapat mengklarifikasi penerima, jika ada keraguan.

4. Metode yang paling nyaman

Jenis komunikasi ini juga merupakan alat komunikasi yang paling banyak diadopsi secara global. Orang lebih memilih komunikasi verbal karena faktor kenyamanan mendominasi dari jenis komunikasi lainnya. Saat berkomunikasi secara verbal, Anda lebih cenderung menyampaikan materi hanya dalam teks yang mudah dibaca dan bahasa yang dapat dimengerti yang lebih disukai secara luas.

5. Kemudahan persiapan

Komunikasi lisan yang merupakan salah satu cara dari komunikasi verbal adalah cara komunikasi yang paling mudah karena tidak memerlukan bahan untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, percakapan biasa biasanya mudah dilakukan.

6. Kejelasan pesan

Jika pesan yang diberikan dalam format tertulis, penerima dapat membaca kembali isinya dan mengklarifikasi keraguan di kemudian hari. Oleh karena itu terkadang format tertulis dapat memiliki keunggulan lebih dari format lisan dalam hal ini.

7. Legalitas konten

Karena dokumen dapat direproduksi, format tertulis memiliki kepentingan hukum. Banyak orang lebih suka berkomunikasi dalam format tertulis atau lisan jika ada diskusi penting. Percakapan ini dapat disimpan atau direkam untuk digunakan di masa mendatang sebagai bukti untuk beberapa kejahatan atau sebagai dokumen hukum yang dapat menjadi sangat penting dalam banyak hal.

F. KEKURANGAN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal juga terdapat beberapa kekurangan yang bisa menjadi kerugian bagi komunikator dan komunikan yang menjalankan proses komunikasi ini, yaitu: (Reddy, n.d.)

1. Kemungkinan distorsi makna

Karena adanya berbagai hambatan dalam komunikasi yang efektif, terjadi perubahan makna pesan yang dimaksudkan untuk orang yang dituju yang menyebabkan banyak masalah di masa depan. Ada beberapa petunjuk yang diberikan. Jika instruksi tidak disampaikan dengan baik dapat menyebabkan maknanya berubah dan oleh karena

itu orang lain mungkin melakukan kebalikan dari apa yang Anda harapkan, oleh karena itu kejelasan dalam memberikan instruksi harus dijaga.

2. Tidak nyaman untuk pesan panjang

Pesan panjang yang disampaikan secara lisan tidak memberikan kenyamanan bagi komunikator dan komunikan, karena mungkin terjadi bahwa pada saat pesan selesai, penerima mungkin melupakan poin penting yang diucapkan sebelumnya yang mengarah ke kemungkinan komunikasi yang tidak efektif. Akibatnya, format tertulis dapat digunakan yang juga menjadi masalah karena banyak orang tidak suka menulis atau berkomunikasi terlalu banyak melalui pesan atau format tertulis.

3. Informasi yang tidak relevan:

Dalam jenis komunikasi ini juga memberikan potensi untuk banyak informasi yang tidak relevan dapat menyusup selama percakapan yang menyebabkan pemborosan waktu dan kesenjangan dalam informasi yang relevan. Hal ini menyebabkan pemborosan waktu yang tidak perlu dan terkadang mengabaikan atau lupa membicarakan hal yang benar-benar penting. Oleh karena itu, selalu penting untuk menjaga proses komunikasi Anda bersih dari diskusi yang tidak diinginkan yang dapat menyebabkan pemborosan waktu dan energi Anda yang berharga.

4. Membuat kesalahpahaman:

Jenis komunikasi ini juga memberikan kemungkinan adanya kesalahpahaman, biasanya, ketika dua individu melakukan percakapan yang mendalam, mereka dapat memiliki beberapa kesalahpahaman selama waktu tersebut. Terkadang petunjuk halus yang diberikan atau beberapa kata yang diucapkan dengan maksud tertentu disalahartikan dan makna baru yang berbeda keluar darinya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bahwa apa yang telah Anda ucapkan atau tulis memiliki makna yang sangat jelas tanpa petunjuk tidak langsung yang dapat mempersulit percakapan.

Biaya komunikasi:

5. Terlalu banyak cara berkomunikasi

Ada ribuan bahasa yang digunakan di seluruh dunia untuk tujuan komunikasi. Dan tidak mungkin bagi satu orang untuk mengetahui semuanya. Jadi komunikasi antarbudaya menjadi sakit kepala karena Anda akan membutuhkan pihak ketiga untuk memahami dan berkomunikasi. Oleh karena itu komunikasi verbal berada pada posisi yang kurang menguntungkan pada saat ini.

6. Tidak ada perbaikan

Terkadang memperbaiki kesalahan kecil menjadi salah satu tantangan dalam melakukan komunikasi verbal. Seperti kesalahan pengetikan atau mengatakan hal yang salah apakah Anda terlibat dalam beberapa urusan resmi atau pribadi, sebenarnya dapat merusak seluruh niat komunikasi Anda. Jadi saat Anda berkomunikasi secara verbal, sangat penting untuk melakukan berbicara atau menulis yang benar untuk menghindari permusuhan yang tidak perlu.

7. Biaya perawatan

Komunikasi verbal juga terkadang memerlukan banyak sumber daya dan uang yang dihabiskan dalam melestarikan catatan yang mencakup rekaman pidato atau catatan dalam format tertulis yang menghasilkan beban keuangan tambahan. Waktu dan pemeliharaan yang tepat diperlukan untuk melestarikan dan melindungi catatan-catatan ini untuk penggunaan tambahan yang kadang-kadang dapat merugikan orang tertentu.

G. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI VERBAL YANG EFEKTIF

Efektivitas komunikasi verbal lebih tergantung pada komunikator yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikator ini harus memastikan bahwa pesannya jelas, langsung, tepat, dan jelas. Pada bagian ini, kami akan mencoba mengungkap apa yang membentuk komunikasi verbal yang efektif: (Elcomblus, 2020).

1. Kejelasan

Komunikasi verbal yang efektif harus menggunakan bahasa yang secara tata bahasa benar untuk menghindari kebingungan. Kejelasan juga membutuhkan menghindari penggunaan kata-kata abstrak. Agar bahasa menjadi jelas, itu juga harus menggunakan kata-kata

sederhana. Menggunakan jargon, istilah teknis, dan kata-kata palsu menambah kesulitan bagi pendengar Anda untuk memecahkan kode dan memahami pesan Anda.

2. Keterusterangan

Berbeda dengan menulis, komunikasi lisan seperti percakapan yang bersahabat, menuntut bahasa yang bersifat langsung dan informal. Hindari kalimat yang panjang dan rumit, konstruksi pasif daripada konstruksi aktif, dan Kosa-kata yang tinggi. Kata ganti orang, ekspresi idiomatik, dan pengulangan juga membantu pemahaman mendengarkan.

3. Kesesuaian

Penggunaan bahasa harus sesuai dengan audiens, konteks situasional, tujuan komunikasi, dan kepribadian pembicara. Audiens yang memiliki sedikit pengetahuan tentang topik Anda akan lebih tidak tertarik mendengarkan komunikatornya berbicara. Ini adalah suatu keharusan untuk menyesuaikan pesan Anda tergantung pada audiens. Konteks situasional juga harus dipertimbangkan dalam komunikasi. Apakah komunikator berbicara santai atau formal dalam sebuah wawancara? Apakah komunikator mendiskusikan topik akademik dengan teman Anda selama liburan? Tujuan berbicara dan kepribadian seseorang juga menentukan gaya bahasa apa yang akan digunakan.

4. Kejelasan

Bahasa yang efektif memanfaatkan deskripsi yang jelas dan membantu pendengar Anda menciptakan gambaran mental dan membayangkan apa yang ingin Anda ungkapkan. Gunakan bahasa kiasan seperti citra untuk memungkinkan audiens Anda mengalami adegan dan mengelola untuk berhubungan dengan apa yang Anda bicarakan. Dengan demikian, pendengar dapat secara aktif berpartisipasi dalam pembuatan makna alih-alih secara pasif mengandalkan informasi yang Anda sajikan. Misalnya, alih-alih menyampaikan apa yang baru saja Anda dengar, Anda dapat menggunakan citra pendengaran dengan meniru suara atau dengan menyajikannya sebagai dialog, lengkap dengan nada dan suara yang berbeda.

H. ELEMEN KETERAMPILAN KOMUNIKASI VERBAL

Dalam melakukan proses komunikasi verbal, proses ini terbangun dari beberapa elemen yang menghidupkan proses tersebut, yaitu: (*Communication Skills Activities*, n.d.)

1. Nada Suara

Nada suara sangat mendasar sehingga bisa ikut bermain bahkan saat komunikator tidak mengucapkan kata-kata. Bahkan ketika Anda hanya menghela nafas atau tertawa, nada suara komunikator akan mengubah cara komunikasi menafsirkannya. Ketika komunikator menggunakan kata-kata, nada yang komunikator ucapkan dapat membuat semua perbedaan.

2. Kecepatan Suara

Dalam proses komunikasi verbal, kecepatan bicara juga menjadi pengaruh yang sangat krusial. Berbicara cepat dapat menyampaikan perasaan senang atau gelisah. Berbicara lebih lambat dapat menyampaikan perasaan yang stabil dan dapat diandalkan. Berbicara sangat lambat dapat memberi tahu seseorang bahwa Anda bosan atau lelah. Jika Anda pernah mengalami seseorang berbicara dengan kecepatan yang tidak sesuai dengan isi dari apa yang mereka katakan, Anda tahu bagaimana ini bisa menonjol.

3. Volume Suara

Volume dapat berkisar dari bisikan hingga jeritan dan segala sesuatu di antaranya. Suara yang sangat pelan dapat menunjukkan bahwa komunikator sedang membagikan sesuatu yang tidak ingin dikomunikasikan. Suara yang sangat keras dapat mengungkapkan kegembiraan atau ketakutan yang luar biasa.

4. Bahasa

Di seluruh dunia diperkirakan ada 6000-7000 bahasa yang digunakan di dunia. Semakin banyak bahasa di mana Anda memiliki beberapa tingkat kompetensi, semakin banyak cara Anda dapat mengungkapkan berbagai hal dan semakin beragam audiens yang dapat Anda hubungkan. Bergantung pada posisi Anda di dunia dan untuk apa Anda menggunakan komunikasi, Anda mungkin ingin berusaha mempelajari satu atau dua bahasa baru. Namun, mengetahui beberapa frasa kunci

dalam beberapa bahasa yang paling umum digunakan di seluruh dunia juga dapat membantu.

5. Kosakata

Sebagai komunikator verbal, kata-kata Anda adalah kotak peralatan Anda, palet Anda, rangkaian bahan Anda. Semakin luas dan beragam kosakata Anda, semakin efektif Anda dalam mengekspresikan diri kepada orang lain.

6. Tata Bahasa

Tata bahasa adalah seperangkat aturan tentang bagaimana kata-kata terhubung menjadi frasa dan frasa menjadi kalimat dan seterusnya. Komunikator dapat menggunakan kosakata yang paling mengesankan di dunia, tetapi jika Anda menyusun kata-kata tersebut ke dalam urutan yang tidak sesuai dengan aturan tata bahasa, komunikator tidak akan terdengar sangat kredibel atau meyakinkan. Dan tata bahasa bervariasi dari satu bahasa ke bahasa lain. Jadi, bahasa apa pun yang Anda rencanakan untuk digunakan, pastikan untuk mempelajari aturan tata bahasa yang diperlukan.

I. HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI VERBAL

Dalam menjalankan proses komunikasi verbal, komunikator kerap kali mendapatkan hambatan, berikut hambatan dalam proses komunikasi verbal : (*Centre For Teaching Excellence, n.d.*)

1. Hambatan untuk mendengarkan

- Berfokus pada agenda pribadi. Ketika kita menghabiskan waktu mendengarkan kita merumuskan tanggapan kita berikutnya, kita tidak dapat sepenuhnya memperhatikan apa yang dikatakan pembicara.
- Mengalami informasi yang berlebihan. Terlalu banyak rangsangan atau informasi dapat membuat sangat sulit untuk mendengarkan dengan perhatian penuh. Cobalah untuk fokus pada informasi yang relevan, dan poin sentral yang disampaikan.
- Mengkritik pembicara. Jangan terganggu oleh evaluasi kritis dari pembicara. Fokus pada apa yang mereka katakan - pesannya - daripada pembawa pesannya.

- Terganggu oleh kebisingan emosional. Kita bereaksi secara emosional terhadap kata-kata, konsep, dan gagasan tertentu, dan terhadap segudang isyarat lain dari pembicara (penampilan, isyarat non-verbal seperti gerak tubuh, dll.). Berusahalah secara sadar untuk menenangkan reaksi emosional Anda sendiri sehingga Anda dapat mendengarkan dengan baik.
- Terganggu oleh "kebisingan" eksternal. Kebisingan yang terdengar mungkin sangat mengganggu. Beberapa hal dapat diminimalkan – misalnya, mematikan dering di ponsel Anda, dan notifikasi di ponsel atau komputer Anda saat bertemu dengan seseorang. Kebisingan lain mungkin tidak dapat dihindari – misalnya, konstruksi, orang lain. Juga, mungkin ada "kebisingan" kiasan dari lingkungan eksternal, seperti dekorasi ruangan yang mengganggu atau tidak pantas, atau kondisi lingkungan seperti ruangan yang terlalu panas atau dingin.
- Mengalami kesulitan fisik. Merasa tidak sehat secara fisik, atau mengalami rasa sakit dapat membuat sangat sulit untuk mendengarkan secara efektif. Anda mungkin ingin mengomunikasikan bahwa ini bukan saat yang tepat, dan menjadwalkan ulang diskusi.

2. Hambatan untuk persepsi yang akurat

- Stereotip dan generalisasi. Berhati-hatilah untuk tidak berpegang pada prasangka tentang orang atau benda. Kita sering memiliki kecenderungan untuk melihat apa yang ingin kita lihat, membentuk kesan dari sejumlah kecil informasi atau satu pengalaman, dan berasumsi bahwa itu sangat mewakili keseluruhan orang atau situasi.
- Tidak menginvestasikan waktu. Membuat asumsi dan mengabaikan detail atau keadaan dapat menyebabkan kesalahpahaman. Ketika kita gagal untuk melihat secara mendalam penyebab atau keadaan, kita kehilangan detail penting, dan tidak membiarkan kompleksitas situasi.
- Memiliki fokus yang terdistorsi. Berfokus pada aspek negatif dari percakapan atau situasi adalah kebiasaan yang umum bagi banyak

orang. Meskipun kita mungkin mengenali hal-hal positif, kita sering memberi bobot lebih pada yang negatif, membiarkan satu komentar negatif menutupi banyak komentar positif.

- Dengan asumsi interpretasi serupa. Tidak semua orang akan menarik kesimpulan yang sama dari situasi atau kumpulan informasi tertentu. Semua orang mengartikan sesuatu secara berbeda. Pastikan untuk memeriksa interpretasi orang lain, dan secara eksplisit tentang interpretasi Anda sendiri.
- Mengalami isyarat yang tidak kongruen. Sebagai pembicara, dan sebagai pendengar, kita secara konstan dan simultan mengirimkan isyarat dan menerimanya dari orang lain. Cobalah untuk konsisten dengan isyarat verbal dan bahasa tubuh Anda. Jangan katakan satu hal dan ungkapkan hal lain melalui bahasa tubuh Anda. Sadarilah bagaimana komunikasi non-verbal Anda berhubungan dengan kata-kata yang Anda ucapkan. Jika orang lain tampaknya mengirim pesan ganda—dengan mengatakan satu hal dan mengungkapkan sesuatu yang lain dalam bahasa tubuh mereka—mintalah klarifikasi.

3. Hambatan untuk komunikasi verbal yang efektif

- Kurang kejelasan. Hindari bahasa abstrak, bahasa yang terlalu formal, bahasa sehari-hari, dan jargon, yang mengaburkan pesan Anda lebih dari sekadar membuat orang terkesan.
- Menggunakan stereotip dan generalisasi. Pembicara yang membuat generalisasi yang tidak memenuhi syarat merusak kejelasan dan kredibilitas mereka sendiri. Berhati-hatilah untuk tidak terjebak dalam kebiasaan menggunakan stereotip, atau membuat generalisasi tentang sistem atau situasi yang kompleks. Bentuk lain dari generalisasi adalah "polarisasi" atau menciptakan ekstrem. Cobalah untuk peka terhadap kompleksitas situasi, daripada melihat dunia secara hitam dan putih.
- Melompat ke kesimpulan. Membingungkan fakta dengan kesimpulan adalah kecenderungan umum. Jangan berasumsi bahwa Anda mengetahui alasan di balik peristiwa, atau fakta tertentu pasti memiliki implikasi tertentu. Pastikan Anda memiliki

semua informasi yang bisa Anda dapatkan, dan kemudian berbicaralah dengan jelas tentang fakta versus makna atau interpretasi yang Anda lampirkan pada fakta tersebut.

- Respons disfungsional. Mengabaikan atau tidak menanggapi komentar atau pertanyaan dengan cepat merusak komunikasi yang efektif. Demikian juga, menanggapi dengan komentar yang tidak relevan -- komentar yang tidak berhubungan dengan topik yang sedang dibahas -- akan membatalkan komunikasi yang sebenarnya. Menyela orang lain saat mereka berbicara juga menciptakan lingkungan yang buruk untuk komunikasi.
- Kurang percaya diri. Kurangnya kepercayaan diri dapat menjadi penghalang utama untuk komunikasi yang efektif. Rasa malu, kesulitan untuk bersikap tegas, atau harga diri yang rendah dapat menghambat kemampuan Anda untuk mengungkapkan kebutuhan dan pendapat Anda. Selain itu, kurangnya kesadaran akan hak dan peluang Anda sendiri dalam situasi tertentu dapat mencegah Anda mengungkapkan kebutuhan Anda secara terbuka.

J. STRATEGI DALAM KOMUNIKASI VERBAL

Terdapat strategi untuk mengembangkan kemampuan komunikasi verbal, baik secara lisan maupun tulisan, yaitu: (Indeed Editorial Team, 2021)

1. Strategi untuk meningkatkan komunikasi tertulis

a. Memilih saluran komunikasi yang paling cocok

Dalam melakukan komunikasi tertulis, penting untuk mengetahui audiensnya agar bisa menyesuaikan pesan tersebut dengan karakter mereka, termasuk siapa yang Anda coba jangkau dan platform yang sering mereka gunakan.

Misalnya, dalam menjangkau audiens baru, diperlukan waktu untuk meneliti jenis platform yang biasanya mereka gunakan. Grup audiens yang berbeda dapat memiliki preferensi dan karakter yang berbeda. Ada sejumlah besar data yang tersedia secara online yang membahas bagaimana demografi yang berbeda cenderung menggunakan berbagai bentuk media. Komunikator dapat menggunakan hasil riset ini untuk memandu pilihan platform komunikasi komunikator untuk

memastikan komunikator dapat menyampaikan pesannya secara efektif.

b. Membuat pesan menjadi sederhana

Pentingnya menjaga pesan komunikasi untuk tetap sederhana dan ringkas di manapun itu, baik itu posting media sosial, artikel halaman web, atau email. Rentang perhatian pembaca menentukan seberapa bersedia mereka menghabiskan waktu membaca dan mencerna pesan yang disampaikan. Jika orang yang Anda kirim pesan adalah konsumen yang loyal, mereka mungkin akan dengan senang hati meluangkan waktu untuk membaca pesan yang panjang dan mendetail. Namun, jika komunikator berkomunikasi dengan audiens baru yang tidak terbiasa dengan perusahaan, mereka mungkin mendapat manfaat dari pesan singkat yang hanya menyertakan informasi penting.

c. Gunakan gambar

Dalam komunikasi yang tertulis, Gambar bisa sangat berguna jika menyangkut banyak aspek komunikasi internal. Penggunaan gambar cukup efektif jika dibandingkan dengan komunikasi tertulis saat melakukan promosi atau pemasaran.

2. Strategi untuk meningkatkan komunikasi verbal

a. Mengatur Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh komunikator sangat berpengaruh terhadap reaksi dan perasaan penerima pesan Anda. Posisi tubuh yang tertutup, seperti menyilangkan tangan, dapat membuat komunikator terlihat anti-kritik atau tidak menerima umpan balik. Melakukan kontak mata juga dianggap penting karena dapat meningkatkan perasaan bahwa Anda secara pribadi terlibat dengan pesan tersebut dan tertarik dengan reaksi mereka. Selain Bahasa tubuh komunikator, bahasa tubuh penerima juga penting untuk dipertimbangkan.

b. Mengatur nada suara

Mengatur nada suara dalam melakukan komunikasi verbal sangatlah penting. Nada yang terlalu cepat dapat mengganggu kemampuan audiens untuk menerima pesan dari komunikator. Inilah mengapa Berbicara secara perlahan dan menyertakan jeda memberikan waktu

kepada audiens untuk memikirkan apa yang komunikator katakan membuat mereka dapat secara efektif memahami pesan komunikator dan mempertimbangkan tanggapan mereka.

c. Klarifikasikan Kesalahan atau Kekurangan

Penting untuk membuat penilaian apakah penerima dapat memahami dan memecahkan kode pesan komunikator. Komunikator dapat melakukan ini dengan menanyakan apakah ada sesuatu yang mereka ingin lebih detail tentang. Jika komunikator berbicara kepada audiens yang lebih luas, membuka diri terhadap pertanyaan bisa sangat membantu.

Umpun balik adalah tahap penting dari keseluruhan proses. Penerima yang memberikan umpun balik secara efektif memulai proses komunikasi lagi. komunikator dapat memberi tahu penerima bahwa Anda terbuka untuk menerima masukan. Jika audiens memberi komunikator umpun balik, penting untuk menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dengan cermat dan bersedia menerapkan umpun balik mereka. Mendengarkan secara aktif adalah keterampilan penting yang harus dilakukan ketika mencoba menyampaikan pesan penting.

K. RANGKUMAN MATERI

1. Definisi Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal didefinisikan sebagai penggunaan kata-kata tertulis atau lisan untuk berkomunikasi. Ini adalah praktik yang kami lakukan setiap hari. Menyampaikan ide atau pesan Anda secara efektif membutuhkan lebih dari sekadar berbicara, dan di sini, keterampilan komunikasi verbal yang efektif ikut berperan. Penggunaan kata-kata terjadi dalam jenis komunikasi seperti itu. Kata-kata ini digunakan untuk menyampaikan atau menyampaikan pikiran, perasaan, pesan, atau informasi seseorang dalam bentuk tertulis atau lisan.

2. Komunikasi Verbal terbagi menjadi dua, yakni:

- a. Komunikasi Lisan
- b. Komunikasi Tulisan

3. Kelebihan Komunikasi Verbal:

- a. Dapat menghemat waktu

- b. Dapat menghemat uang
 - c. Kecepatan umpan balik
 - d. Metode yang paling nyaman
 - e. Kemudahan persiapan
 - f. Kejelasan pesan
 - g. Legalitas konten
4. Kekurangan Komunikasi Verbal:
- a. Kemungkinan distorsi makna
 - b. Tidak nyaman untuk pesan panjang
 - c. Informasi yang tidak relevan:
 - d. Membuat kesalahpahaman:
 - e. Terlalu banyak cara berkomunikasi
 - f. Tidak ada perbaikan
 - g. Biaya perawatan
5. Karakteristik Komunikasi Verbal yang Efektif
- a. Kejelasan.
 - b. Keterusterangan.
 - c. Kesesuaian.
 - d. Kejelasan.
6. Elemen Keterampilan Komunikasi Verbal
- a. Nada Suara
 - b. Kecepatan Suara
 - c. Volume Suara
 - d. Bahasa
 - e. Kosakata
 - f. Tata Bahasa

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan menurut anda apa yang dimaksud dengan Komunikasi Verbal?
2. Menurut anda, Apa yang membedakan komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal?
3. Berikan pendapat anda, bagaimana menanggapi hambatan-hambatan dalam proses komunikasi verbal?
4. Sebutkan dan jelaskan Elemen Komunikasi Verbal?

DAFTAR PUSTAKA

- CENTRE FOR TEACHING EXCELLENCE. (n.d.). *Effective Communication: Barriers and Strategies*. Retrieved from CENTRE FOR TEACHING EXCELLENCE: <https://uwaterloo.ca/centre-for-teaching-excellence/teaching-resources/teaching-tips/communicating-students/telling/effective-communication-barriers-and-strategies>
- Communication Skills Activities. (n.d.). *The Elements of Verbal Communication Skills*. Retrieved from Communication Skills Activities: <https://www.communicationsskillsactivities.com/elements-of-verbal-communication-skills/>
- Elcomblus. (2020, December 5). *Characteristics of Effective Verbal Communication*. Retrieved from Elcomblus: <https://www.elcomblus.com/characteristics-of-effective-verbal-communication/>
- Indeed Editorial Team. (2021, December 1). *A Guide to the Communication Process (Written and Verbal)*. Retrieved from Indeed: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/communication-process>
- Indeed Editorial Team. (2021, November 30). *Types of Verbal Communication (With Importance and Tips)*. Retrieved from Indeed: <https://au.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-verbal-communication>
- Reddy, C. (n.d.). *Verbal Communication Advantages and Disadvantages*. Retrieved from Wisestep: <https://content.wisestep.com/top-advantages-disadvantages-verbal-communications/>

- Resume Skill for Job. (2021, January 29). *15+ Best Examples of Verbal Communication – (with Diagrams)*. Retrieved from Resume Skill for Job: <https://resumeskillforjobs.com/examples-of-verbal-communication/>
- Tiwari, S. (2022, March 23). *Verbal Communication – Definition, Types and Examples*. Retrieved from DIGIAIDE: <https://digiaide.com/verbal-communication/>



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 10: KOMUNIKASI NONVERBAL

Dra. Gracia Rachmi Adiarsi, M.M.

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

BAB 10

KOMUNIKASI NONVERBAL

A. KOMUNIKASI

Sejak jaman dulu manusia terlibat dalam berbagai interaksi yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Komunikasi adalah pengiriman pesan yang bermakna dari manusia ke manusia. Proses yang dinamis di mana pengirim atau sumber saling bertukar pesan yang dapat berupa informasi, ide, emosi, persuasi dengan si penerima. Komunikasi dilakukan hampir setiap saat dan dalam berbagai cara. Ada dua jenis komunikasi yang dilakukan manusia yakni verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal mencakup komunikasi secara lisan maupun tertulis, sedangkan cakupan komunikasi nonverbal selain menggunakan gerakan tubuh ditambah juga faktor lain seperti pakaian, waktu dan jarak interaksi. Komunikasi nonverbal digunakan orang dalam berinteraksi bersama keluarga, dengan rekan kerja, maupun teman.

B. KOMUNIKASI NONVERBAL

Komunikasi nonverbal secara umum didefinisikan sebagai aspek komunikasi yang tidak diungkapkan dengan kata-kata ataupun secara tertulis (Hess, 2016). Nonverbal digunakan sebagai pelengkap komunikasi verbal sehingga dalam interaksi lawan bicara akan lebih memahami pesan yang disampaikan. Euson (2012) mengatakan 70-90 % dari aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan manusia dengan nonverbal.

C. FUNGSI KOMUNIKASI NONVERBAL

Dalam memahami komunikasi nonverbal, perlu mengetahui fungsi dari perilaku nonverbal seperti yang diuraikan oleh Bonaccio dan kawan-kawan (Buchanan & Huczynski, 2019) sebagai berikut:

1. Untuk mengungkapkan atribut pribadi. Misalnya sewaktu wawancara pekerjaan, seorang pelamar kerja akan mengirimkan isyarat tentang kepribadian, niat, dan sikap kepada si pewawancara melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan juga busana yang digunakan. Pihak pewawancara akan menerjemahkan pesan yang terlihat.
2. Untuk menjalankan kontrol sosial dan membangun hierarki: Isyarat kekuasaan dapat ditunjukkan melalui kontak mata, ekspresi wajah, nada suara, berbicara dengan banyak menyela, atau menaruh kaki di atas meja.
3. Untuk mempromosikan fungsi sosial: Keikutsertaan dan koordinasi sosial dapat didorong melalui tampilan kemampuan nonverbal, prestise dan persuasi. Pembicara dengan kemampuan nonverbal melalui kontak mata, nada suara, ekspresi wajah dan gerak-gerak tubuh dan ditambah dengan komunikasi verbal dengan penyampaian secara energi dan semangat dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pendengar.
4. Untuk mengembangkan hubungan yang baik: komunikasi nonverbal dapat membantu komunikasi verbal dalam membangun dan memelihara hubungan interpersonal, kepercayaan dan komitmen misalnya melalui pengungkapan diri.
5. Untuk menampilkan emosi: ungkapan emosi dapat melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan nada suara, serta juga secara verbal. Emosi yang ditampilkan di tempat kerja dapat memengaruhi interaksi dengan orang lain dan kinerja. Sebagai contoh pekerja yang dituntut untuk menampilkan emosi positif seperti tersenyum kepada pelanggan, petugas penagih hutang harus menampilkan emosi negatif dengan nada suara yang tinggi kepada peminjam uang.

Dickson dan Hargie mengemukakan kegunaan komunikasi nonverbal (Enson, 2020, p.286) yaitu:

1. Pengganti komunikasi verbal sehingga tidak perlu berbicara.

2. Untuk melengkapi komunikasi verbal.
3. Mengubah kata yang diucapkan.
4. Bertentangan apa yang dikatakan, baik sengaja atau tidak sengaja.
5. Mengatur percakapan dengan menandai giliran berbicara.
6. Mengekspresikan emosi dan sikap dari komunikasi interpersonal.
7. Menegosiasikan hubungan kaitan dengan misalnya, dominasi, kontrol, dan kesukaan.
8. Menampilkan identitas pribadi dan sosial dengan penggunaan pakaian dan perhiasan.
9. Mengkontekstualisasikan interaksi dengan menciptakan pengaturan sosial tertentu.

Tidwell (2014) menyatakan komunikasi nonverbal adalah salah satu aspek kunci komunikasi yang penting dalam kaitan dengan budaya terutama dalam budaya konteks tinggi (*high context culture*). Ia menjelaskan dua kategori dari bahasa nonverbal yaitu pesan nonverbal yang dibuat oleh gerakan tubuh dan pesan nonverbal yang dibuat oleh pengaturan waktu, ruang, dan keheningan.

D. KARATERISTIK KOMUNIKASI NONVERBAL

Banyak perilaku nonverbal tidak disadari oleh orang yang bersangkutan sehingga dapat menimbulkan salah pengertian dari lawan interaksi. Komunikasi nonverbal adalah bagian penting dari komunikasi secara keseluruhan. Dari perspektif nonverbal, seseorang dapat berfungsi sebagai mercusuar informasi yang terus mengirim pesan sehingga orang lain dapat memperoleh makna.

Gambel & Gambel (2019) menguraikan karakteristik komunikasi nonverbal meliputi:

1. Semua perilaku nonverbal memiliki nilai pesan.
Manusia tidak mungkin bisa tidak berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan baik disengaja maupun tidak disengaja dapat mengirimkan pesan ke penerima. Pesan yang dikirimkan tanpa berbicara pun akan ditafsirkan oleh penerima pesan. Jadi isyarat atau intonasi dari suara orang dapat mengandung arti.

2. Komunikasi nonverbal adalah ambigu.
Isyarat nonverbal yang berlangsung terus menerus dapat memicu berbagai makna. Buat orang yang melihat rekan bisnis melihat jam tangan sewaktu rapat dapat diartikan sebagai tanda pertemuan harus diakhiri. Tetapi bagi orang lain dapat mengartikan sebagai isyarat nonverbal untuk menunjukkan jam tangan mahal sebagai tanda kesuksesan seseorang dalam usahanya. Isyarat nonverbal harus ditafsirkan sesuai dengan konteksnya (Knapp & Hall, 2010). Tidak ada satu perilaku atau gerakan yang memiliki arti yang sama persis dalam setiap konteks.
3. Komunikasi nonverbal bersifat relasional
Manusia tanpa sengaja mengungkapkan informasi yang disembunyikan melalui komunikasi nonverbal. Untuk menyampaikan rasa suka, ketertarikan, kemarahan, dan rasa hormat terhadap atasan secara nonverbal akan terlihat dari isyarat mata, intonasi suara ataupun gerakan tubuh. Akan lebih mudah bagi seseorang untuk mengomunikasikan emosi dan perasaan secara nonverbal. Pesan nonverbal membuat orang lain mengetahui bagaimana perasaan seseorang tentang dirinya (si pengirim pesan) dan tentang si penerima pesan.
4. Perilaku nonverbal dapat mengungkapkan penipuan.
Isyarat nonverbal sulit untuk dipalsukan karena petunjuk penipuan dapat dideteksi dengan melihat perbedaan antara pesan verbal dengan nonverbal. Adanya perubahan ekspresi wajah, intonasi, gerakan tubuh dan juga slip lidah

Sejak Charles Darwin mempublikasikan penelitian ilmiah tentang tentang ekspresi emosi manusia dan hewan (*The Expression of the Emotions in Man and Animals*) pada tahun 1872, banyak peneliti melakukan penelitian mengenai jenis komunikasi nonverbal, dampak dari komunikasi nonverbal, ekspresi wajah dan perilaku nonverbal lainnya (Eunson, 2020). Terdapat tiga kategori dari penelitian komunikasi nonverbal berdasarkan:

1. Komunikasi visual, terdiri dari proksemik, kinesik, artefak dan penampilan.
2. Komunikasi pendengaran, berkaitan vokal yang mengiringi komunikasi verbal.
3. Komunikasi yang tidak terlihat, terdiri dari kronemik, penciuman, dan haptik.

E. PROKSEMIK (PROXEMICS)

Proksemik adalah studi tentang tentang ruang pribadi atau jarak berinteraksi. Ruang dan jarak dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain norma sosial, situasional, karakteristik kepribadian, dan tingkat keakraban. Ben-Noun (2014) mengatakan jarak yang dibutuhkan dalam percakapan santai dengan orang lain sekitar 0,5-1,2meter sedangkan jarak ketika berbicara dengan orang banyak adalah sekitar 3 sampai 3,6 meter.

Edward T Hall mengidentifikasi empat jarak yang membedakan jenis interaksi dan hubungan berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap orang kulit putih Amerika (Gambel & Gambel, 2019, p.168) sebagai berikut:

1. Jarak intim dari 0 hingga 0,45meter
2. Jarak pribadi dari 0,45 - 1,2meter
3. Jarak konsultatif sosial dari 1,2 - 3,6 meter
4. Jarak publik dari 3,6meter sampai batas penglihatan

F. KINESIK (KINESICS)

Kinesik adalah ilmu yang mempelajari gerak tubuh manusia yang mengacu pada berbagai kode visual yang melibatkan gerakan tubuh manusia. Adapun variabel kinesik ialah gerak tubuh, postur, tatapan mata, dan ekspresi wajah.

1. Gerak Tubuh (Gestures)

Gestur adalah gerak tubuh dan isyarat yang mengekspresikan emosi yang dilakukan tanpa kata-kata. Gerakan umum yang dilakukan orang seperti mengayunkan tangan, menuding atau menggunakan jari untuk menunjukkan jumlah numerik. Gestur mencerminkan keadaan pikiran seseorang atau mengomunikasikan perasaan seperti ketidakamanan, persetujuan, ketidaksetujuan, kesombongan, keputusan dan permusuhan (Eunson, 2020).

Contoh dari ketidakamanan dari anak kecil diungkapkan dengan mengisap ibu jari. Hal ini mengingatkan anak tersebut saat bayi menyusui dengan ibu sehingga menimbulkan rasa aman. Kebiasaan tersebut dapat berlanjut hingga anak beranjak dewasa. Jika ia merasa tidak aman maka tindakan yang dilakukan dengan menggigit pensil, kuku atau bermain dengan rambut.

Untuk mengungkapkan tanda persetujuan seseorang akan menggunakan isyarat jempol ke atas atau dengan menganggukkan kepala. Kebalikan persetujuan yakni ketidaksetujuan, maka tindakan yang dilakukan dengan menghindari bertatap mata, menggerutu secara perlahan.

Isyarat dari orang yang sombong dengan berjalan dengan kepala menengadahkan ke atas, kaki di atas meja atau melambaikan tangan dengan merendahkan orang. Meremas-remas tangan, kepala ditaruh di tangan, kepala gemetar menunjukkan tanda keputusan, sedangkan gerakan yang menunjukkan permusuhan ialah dengan tangan mengepalkan tinju dan menunjukkan jari ke arah orang.

2. Postur

Postur berhubungan dengan gerakan tubuh dan tinggi badan. Orang dengan postur tinggi atau jangkung (tidak bungkuk) memberi pesan orang tersebut mempunyai dominasi yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Knapp, Hall dan Horgan pada tahun 2013, membuktikan adanya korelasi positif antara tinggi badan dengan kesuksesan dalam posisi kepemimpinan (Eunson, 2020).

3. Mata (Oculesics)

Oculesik berasal dari kata Latin *ocules* yang berarti mata. Ini merupakan bagian dari studi tentang nonverbal yang berfokus pada pesan yang dikirimkan dari mata. Cakupan studi ini ialah area mata berkaitan dengan gerakan mata, tatapan dan pelebaran pupil (Adamu, 2019). Pesan yang dikirimkan oleh gerakan mata dapat mencerminkan emosi seseorang. Menurut Gambel & Gambel (2019) terdapat tiga fungsi utama gerakan mata yaitu pertama mencerminkan tingkat minat dan kesertaan emosional. Fungsi kedua ialah mempengaruhi penilaian dari persuasif dan

persepsi atas dominasi atau kepatuhan dan fungsi ketiga ialah dapat mengatur interaksi antar orang.

4. Ekspresi Wajah (Facial Expression)

Dalam kehidupan sehari-hari orang berkomunikasi secara langsung dan bertatap muka, maka akan terlihat ekspresi dari wajah tersebut. Ekspresi wajah mencakup gerakan alis seperti mengangkat gerakan mulut seperti menguap, mencibir, menganga, gerakan mata seperti memutar mata, menganga, dan gerakan kepala seperti mengangguk. Gerakan-gerakan dari bagian wajah mencerminkan emosi umum yang dipahami secara universal seperti marah, takut, sedih, bahagia, jijik dan terkejut.

Eunson (2020) menjelaskan wajah mengungkapkan keterlibatan pesan budaya dan sosial yang dalam menekan atau mengekspresikan emosi tersebut. Seperti seorang laki-laki dididik sejak kecil untuk tidak mengeluarkan air mata jika dia mengalami kesedihan.

G. ARTEFAK & PENAMPILAN (APPEARANCE)

Komunikasi artifaktual dan penampilan dapat mempengaruhi kesan pertama dan juga bahkan dapat diterima atau ditolakny suatu interaksi. Pakaian dan perhiasan yang dipakai dapat memberikan pesan tentang kesuksesan, karakter, kekuatan, dan kompetensi. Adapun yang termasuk dengan perhiasan ialah sesuatu yang terlihat secara fisik seperti tata rambut, rias wajah, perhiasan, rambut palsu, warna kulit (sehabis berjemur matahari), tato, tindik badan dan modifikasi tubuh seperti bedah plastik (Eunson, 2020).

Fungsi utama pakaian ialah untuk melindungi tubuh. Dalam pandangan komunikasi nonverbal, pakaian dan perhiasan dapat berfungsi penyampaian pesan sosial. Contohnya penafsiran orang akan penggunaan pakaian bermerek dan perhiasan mewah adalah mereka yang berasal dari kalangan tertentu, berstatus tinggi dan memiliki kekayaan sehingga dapat menimbulkan kekaguman dari.

H. PARABAHASA (PARALINGUISTIC)

Parabahasa mengacu pada pengiriman pesan dilakukan melalui isyarat vokal di mana cakupan elemen terdiri dari kecepatan, ritme, volume,

kenyaringan, nada suara. Makna sebuah kalimat dipengaruhi oleh kuat tidaknya nada suara. Misalnya seseorang mengucapkan dengan nada suara yang keras dapat diartikan oleh pendengar sebagai suatu persetujuan atau menunjukkan semangat.

Pengucapan kata-kata dengan nada suara yang ragu-ragu dapat menunjukkan ketidaksetujuan dan kurangnya minat. Perilaku diam dan interupsi juga dapat ditafsirkan tentang apa yang terjadi dalam komunikasi antar orang. Penekanan pada kata dapat mengubah arti dari bagi si penerima pesan dan dikaitkan dengan konteks komunikasi.

I. KRONEMIK (*CHRONEMICS*)

Kronemik adalah studi tentang bagaimana orang menggunakan dan menafsirkan konsep waktu dalam berkomunikasi. Ada orang yang di sibukkan dengan waktu, sementara yang lain menyia-nyiaikan waktu. Ada orang yang datang lebih awal, sementara orang lain sangat terlambat.

Antropolog Edward T Hall telah membuat perbedaan yang berguna antara budaya 'konteks tinggi' dan 'konteks rendah'. Model konteks tinggi/konteks rendah menggabungkan variabel seperti kronologis (atau studi tentang perilaku penggunaan waktu), tingkat keterlibatan sensorik dalam suatu situasi, sifat pesan yang dikirim dan bagaimana pesan itu dikirim atau disembunyikan dalam situasi tertentu, dan sejauh mana identitas dibentuk oleh kedekatan dengan individu atau kelompok.

J. PENCIUMAN (*OLFACTICS*)

Penciuman merupakan bentuk dari komunikasi nonverbal melibatkan fungsi komunikatif yang terkait dengan indera penciuman. Banyak industri yang menawarkan produk untuk indra penciuman seperti parfum, deodoran, obat kumur, lilin wangi, dan minyak aromaterapi. Penggunaan wangian (untuk menghilangkan bau tidak menyenangkan) menstimuli emosi, reaksi, romansa atau juga persahabatan (Eunson, 2020). Contoh seseorang yang hendak wawancara pekerjaan, akan mempersiapkan diri dengan mandi dengan sabun wangi, berkumur, menggunakan parfum agar badan berbau segar sehingga ketika bertemu pihak pewawancara badan beraroma segar dan wangi.

K. SENTUHAN (*HAPTICS*)

Haptics adalah studi tentang sentuhan, mengungkapkan banyak hal tentang perilaku manusia. Sentuhan terkait dengan gerakan, postur dan jarak dan ruang pribadi dalam berinteraksi. Sentuhan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kasih sayang, keakraban, simpati dan emosi lainnya.

Pesan yang disampaikan melalui sentuhan dialami orang sejak bayi, di mana ibu akan menyentuhnya sejak anak tersebut dilahirkan. Seorang ibu tak perlu berkata-kata, cukup dengan menyentuh, mengelus-elus maka si bayi akan merasa mendapatkan kasih sayang. Bayi akan belajar menyentuh si ibu dan ayahnya ataupun kakaknya untuk menunjukkan rasa sayang.

Sentuhan menjadi alat penting dalam komunikasi interpersonal karena dapat diartikan secara bervariasi. Seperti halnya proksemik, ada norma yang berlaku dalam komunikasi melalui sentuhan dan semuanya terkait dengan budaya dan agama masing-masing orang yang berinteraksi.

Pesan nonverbal yang disampaikan melalui sentuhan bertujuan untuk menunjukkan sikap atau pengaruh, pengendalian atau kekuasaan, kepedulian terhadap orang lain dan kekuatan dalam hubungan. Seperti contoh Direktur menepuk bahu seorang pekerja dan tidak akan terjadi sebaliknya di mana bawahan menepuk pundak atasan. Orang yang memulai sentuhan menandakan orang yang mengontrol atau mengarahkan interaksi.

L. PENGGUNAAN KOMUNIKASI NONVERBAL BERDASARKAN BUDAYA

Penggunaan dan interpretasi komunikasi nonverbal akan berbeda secara budaya yang digunakan tiap negara. Orang Inggris suka menjaga jarak satu meter dari orang asing sedangkan bagi orang Argentina melihat perilaku orang Inggris sebagai tidak ramah. Agnieszka Sorokowska dan rekan melakukan penelitian terhadap 9.000 orang dari 42 negara mengenai ruang interpersonal pilihan mereka. Orang Argentina menyukai jarak berinteraksi yang sangat dekat, sebaliknya orang Rumania akan menjaga jarak dalam berinteraksi sekitar 1,3-meter dengan orang yang baru dikenal. Orang Rumania, Norwegia, dan Jerman menyukai kedekatan

secara fisik dengan teman yang sudah dikenal secara dekat (Buchanan & Huczynski, 2019, p.226).

Di Jepang, tersenyum dan mengangguk menyiratkan pengertian, tetapi belum tentu setuju. Di Australia, meninggikan nada suara di akhir kalimat menandakan keterbukaan terhadap tantangan atau pertanyaan.

Dalam budaya di negara Jepang, Meksiko, Afrika Barat dan Puerto Rico melakukan kontak mata secara langsung kepada atasan ditafsirkan sebagai tindakan yang tidak sopan. Perilaku yang pantas dilakukan kepada atasan dengan menundukkan kepala sebagai tanda rasa hormat.

Pandangan dari beberapa budaya seperti Arab Saudi, Amerika Latin dan Eropa selatan, Korea dan Thailand cenderung menganggap tatapan langsung sebagai karakteristik yang diinginkan menunjukkan keterbukaan dan kejujuran. Sebaliknya, tatapan yang dihindari dapat ditafsirkan sebagai menunjukkan ketidakjujuran atau kelicikan.

Dalam budaya Amerika, ketika orang lain menghindari menatap mata atau mengalihkan pandangan mereka, diasumsikan mereka memiliki sesuatu yang disembunyikan, kurang percaya diri, atau mereka tidak mengetahui apa-apa (Gambel & Gambel, 2019).

Gerak tubuh sebagai aspek komunikasi nonverbal dalam budaya yang bervariasi kadang dapat menimbulkan penafsiran yang keliru. Seperti contoh ketika seorang pria Vietnam bermaksud mengirimkan isyarat rasa hormat dengan menatap langsung sambil melipat tangan di dadanya, maka bagi orang Amerika Utara tindakan tersebut dianggap sebagai indikasi membela daripada menghormati. Sikap yang benar-benar polos dalam satu budaya dapat diartikan sebagai suatu penghinaan di tempat lain (Eunson, 2020).

Gerakan tangan yang hanya merentangkan jari telunjuk dan jari tengah, merentangkan diri dalam bentuk V, sambil menutup sisa tangan dapat diartikan sebagai angka 2. Di Amerika Serikat jika telapak tangan menghadap individu menggunakan gerakan ini menandakan "kemenangan" (*victory*) dan jika telapak tangan menghadap orang lain diidentifikasi sebagai simbol yang berarti "damai" (*peace*). Kebalikan dengan Amerika, bagi orang di Inggris membuat tanda "V untuk kemenangan" seperti yang dilakukan orang Amerika adalah penghinaan dengan konotasi seksual.

Orang-orang dari budaya Eropa utara lebih menyukai banyak ruang pribadi dan jarang menyentuh satu sama lain. Orang Prancis, Italia, dan Amerika Latin berdiri lebih dekat dan lebih sering bersentuhan untuk menunjukkan persetujuan dan persahabatan.

Orang-orang di Cina, Korea, Jepang, dan Vietnam menganut budaya konteks tinggi (*High Context Culture*), di mana orang cenderung lebih tertarik pada posisi seseorang, kartu nama, pakaian, harta benda yang dipakai, dan tanda-tanda status lainnya. Berbeda dengan negara Amerika Utara, Skandinavia, Swiss, dan Jerman, mereka menganut budaya konteks rendah (*Low Context Culture*), di mana orang kurang memperhatikan pesan nonverbal.

Volume suara dapat memiliki variasi budaya yang signifikan, menurut Hall (1977, p. 12) orang Arab Saudi itu menunjukkan rasa hormat kepada atasannya dengan merendahkan suaranya dan bergumam. Berbeda dengan orang Amerika dalam budaya mereka secara tidak sadar meminta orang lain untuk meninggikan suaranya.

M. RANGKUMAN MATERI

Dalam bab ini kita membahas komunikasi nonverbal yang merupakan salah satu aspek kunci komunikasi yang penting dalam kaitan dengan budaya terutama dalam budaya konteks tinggi (*High Context Culture*). Isyarat nonverbal sangat bervariasi tergantung dari budaya setempat. Dalam menafsirkan pesan nonverbal harus dikaitkan dengan konteks. Komunikasi efektif terjadi ketika kedua aspek verbal dan nonverbal tersebut dilakukan secara selaras dan adanya kesesuaian antara pesan verbal dan nonverbal.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa perbedaan antara komunikasi nonverbal dengan komunikasi verbal?
2. Jelaskan apa fungsi dari komunikasi nonverbal?
3. Jelaskan apakah mungkin seseorang dapat melakukan komunikasi secara verbal tanpa nonverbal?
4. Jelaskan 3 contoh perilaku nonverbal (ekspresi wajah, gerak tubuh, para bahasa) yang berasal dari daerah di Indonesia.
5. Jelaskan bagaimana perilaku nonverbal yang berkaitan dengan waktu (kronemik) di Indonesia?

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, A.U. (2019). The Study of Oculesics in Hausa Nonverbal Communication. *Bayero Journal of Linguistics*.vol 6.1.24-33
- Ben-Noun.L (2014). *Non-Verbal Communication Skills*. B. N. Publication House.
- Buchanan, DA & Huczynski, AA. (2019). *Organizational Behaviour*, 10th edition, Pearson Education Limited.
- Burgoon JK, Guerrero LK, Floyd K. (2009). *Nonverbal Communication*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Eunson, B. (2020). *Communicating in the 21st Century*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Gabor, D., Baritz, M., & Repanovici, A. (2015). The Study of Stimulated Visual Behavior Related to Nonverbal Communication. *Procedia Technology*, 19: 1102-1108, DOI: 10.1016/j.protcy.2015.02.15
- Gambel TK., & Gambel MW. (2019). *The Interpersonal Communication Playbook*, 1st Edition. Sage Publication.Inc.
- Hall, ET. (2017). *Beyond Culture*, Anchor Books.
- Hess, U. (2016). Nonverbal Communication. In: Howard S. Friedman (Editor in Chief), *Encyclopedia of Mental Health*, 2nd edition (3): 208-218. DOI: 10.1016/B978-0-12-397045-9.00218-4
- Knapp, ML., & Hall, JA. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction*, Seventh Edition. Wadsworth, Canada: Cengage Learning.
- Robbins, SP & Judge, TA. (2013). *Organizational Behavior*,15th Edition, Prentice Hall.
- Tidwell, C. (2014). *Non-Verbal Communication*. <https://www.andrews.edu/~tidwell/bsad560/NonVerbal.html>



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 11: KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: PENGERTIAN DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL

Dr. Maria Puspitasari, M.Si

Universitas Indonesia

BAB 11

KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: PENGERTIAN DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Komunikasi antar budaya merupakan suatu subdisiplin ilmu yang mendasari pemahamannya pada budaya. Pada bab mengenai komunikasi antar budaya ini akan mendiskusikan secara ringkas mulai dari konsep dasar, bagaimana letak budaya dalam komunikasi, mengapa perlu mempelajari komunikasi antar budaya, pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi. Pemahaman mengenai komunikasi antar budaya menjadi semakin signifikan dalam era digital mengingat jarak dan waktu tidak lagi menjadi isu yang membatasi ruang mobilitas sosial masyarakat.

B. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

- Mahasiswa mampu memahami konsep dasar komunikasi antar budaya
- Mahasiswa mampu mengidentifikasi alasan mengenai perlunya mempelajari komunikasi antar budaya pada era digital
- Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis relevansi komunikasi antar budaya dalam kaitannya dengan berkembangnya prasangka dan praktik diskriminasi.

C. PENGANTAR

Dunia yang kita tempati merupakan dunia yang diwarnai dengan perbedaan karakteristik budaya. Seorang bernama Marshal McLuhan bahkan menyebut bahwa dunia ini merupakan desa global (Levinson, 2003). Dalam desa global, yang berkat teknologi informasi terkoneksi satu dengan yang lain dengan lebih mudah dan cepat, semakin terbentang kemungkinan untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan mereka yang berbeda budaya.

Samovar dan Porter menyebutkan bahwa kita hidup dengan fakta bahwa budaya sangat beragam (2003, 6). Mobilitas sosial menurut Samovar dan Porter menjadi kian tinggi di tengah masyarakat dewasa ini (2003, 6). Hal tersebut mendorong terjadinya interaksi dan komunikasi antar budaya yang semakin tidak terelakkan, seturut dengan globalisasi yang memunculkan beragam gejala sosial. Perkembangan fenomena diaspora turut mendorong pada kebutuhan untuk dapat memahami budaya yang berbeda. Interaksi dan komunikasi dengan individu-individu dari berbagai negara, menjadi fakta yang membukakan mata tentang keragaman budaya dan kebutuhan akan pemahaman tentang komunikasi antar budaya.

Proses globalisasi, termasuk perkembangan teknologi informasi dengan perkembangan komunikasi yang semakin marak di media sosial, semakin memperbesar kesempatan individu dan komunitas untuk terlibat dalam komunikasi antar budaya tidak hanya dalam skala nasional, melainkan juga dalam skala global. Pemahaman mengenai komunikasi antarbudaya penting dipelajari untuk meningkatkan kesadaran tentang dasar-dasar pembentukan budaya dalam kaitannya dengan proses konstruksi norma budaya yang berbeda. Selain itu pemahaman diperlukan untuk dapat mengatasi hambatan budaya, serta meningkatkan kesadaran diri dan terutama meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi ketika menjalin relasi dan interaksi sosial dengan individu yang berasal dari budaya yang berbeda.

Berkomunikasi bukan merupakan hal yang mudah, karena mengandaikan adanya saling pengertian dan pemahaman yang sama antara satu pihak dengan pihak lain yang berkomunikasi. Pengertian yang sama tidaklah mudah bahkan antara mereka yang memiliki kesamaan

budaya, katakanlah sama-sama merupakan keturunan Jawa, atau Sunda, dsb.

Mengapa demikian, meskipun sama-sama mendaku sebagai keturunan Jawa, kita akan berhadapan dengan realitas sosial bahwa Jawa itu sebagai suatu jenis etnisitas bukan merupakan etnis yang homogen. Kita akan mengenal bahwa Jawa ada yang merupakan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bahkan ternyata ditemukan perbedaan karakteristik budaya antara mereka yang berasal dari Solo atau Surakarta, dengan Wonogiri, di antaranya dalam hal berbahasa. Bahasa ini sendiri merupakan ciri khas yang muncul dalam berkomunikasi.

Belum lagi ditambah dengan realitas bahwa mereka yang mendaku sebagai Jawa, katakanlah secara spesifik orang Solo, berbeda pula antara mereka yang seumur hidup tinggal di Solo dengan mereka yang sudah sejak generasi sebelumnya bermigrasi ke Jakarta, dan sesekali mengunjungi tanah kelahiran di Solo. Cara mereka berkomunikasi dan memaknai realitas sosial, sangat mungkin berbeda. Mengapa? Ingat bahwa dalam berkomunikasi, terjadi proses pembentukan persepsi di tingkat penerimaan. Dan persepsi lahir berdasarkan konstruksi kesejarahan dari latar belakang sosial ekonomi dan pengalaman individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

Jakarta pada bulan Juli 2022 sempat diramaikan dengan peristiwa Citayam Fashion Week. Pada peristiwa tersebut, sekelompok anak muda, usia belasan tahun hingga awal dua puluhan bergaya dan mengekspresikan gaya berpakaian ala Citayam, satu kawasan kecil dekat dengan Depok yang merupakan penyangga Jakarta (Huda, 2022).

Ekspresi yang mereka lakukan, merupakan bagian dari komunikasi antar budaya. Wah, bagaimana sebuah penampilan berpakaian dapat disebut sebagai komunikasi antar budaya? Ya tentu saja, karena dalam komunikasi, tidak hanya mengenal pesan verbal, melainkan juga pesan non verbal. Pesan non verbal salah satunya adalah gaya berpakaian yang mencerminkan suatu gaya berpakaian pada kolektivitas tertentu. Baik pesan verbal maupun nonverbal telah didiskusikan pada bab sebelumnya.

Dari uraian di atas, kita dapat melihat ada beberapa isu menarik yang muncul dalam komunikasi antar budaya, yang akan dieksplorasi dalam tulisan berikut ini secara ringkas.

D. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: SEBUAH IMAJINASI TENTANG BAKSO DAN TUKANG BAKSO

Dunia media sosial sempat diramaikan dengan pembahasan mengenai fenomena tukang bakso. Bakso dan tukang bakso selama ini mengisi ruang pemaknaan secara kultural yang sangat sehari-hari dan menghadirkan imajinasi kolektif mengenai makanan yang akrab dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia. Akan tetapi sebuah pesan komunikasi yang disampaikan oleh seorang pimpinan partai politik mengubah pemaknaan dan ruang imajinasi sosial (Ramadhan, 2022). Apa hubungannya dengan budaya dan komunikasi?

Sebagaimana dijelaskan oleh Samovar dan Porter bahwa komunikasi antar budaya merupakan fakta sosial yang telah berlangsung sejak individu berinteraksi satu dengan yang lain dengan individu lain (2003, 6), dalam konteks ketika individu-individu tadi berasal dari lingkungan sosial yang berbeda. Dalam interaksi sosial yang terbentuk membentuk pemahaman mengenai satu fakta sosial tertentu, dan dalam interaksi sosial dengan individu berbeda, akan memunculkan satu fakta sosial yang dimaknai secara berbeda. Samovar dan Porter mengatakan bahwa globalisasi membawa dampak pada kebutuhan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan semakin banyak orang dengan beragam latar belakang budaya yang berbeda. Dan era digital membawa perubahan signifikan, di mana pesan komunikasi dalam satu lingkungan terbatas, Ketika disampaikan dalam ruang publik yang lebih luas, berkat media sosial, akan memunculkan pemaknaan yang berbeda.

Isu tukang bakso akan menempati salah satu ruang diskusi terkait dengan konsep stereotip (stereotype) dan prasangka.

Dewasa ini amplifikasi semakin dimungkinkan berkat perkembangan teknologi informasi yang menjadi infrastruktur dalam proses globalisasi. Globalisasi yang menurut Fisher dalam Rola dan Alves (2012) adalah suatu proses berkelanjutan dari saling ketergantungan yang lebih besar antar negara, yang tercermin dalam peningkatan jumlah perdagangan lintas batas barang dan jasa, peningkatan volume arus keuangan internasional, dan peningkatan arus tenaga kerja". Realitas ini menimbulkan tantangan serius bagi daya saing bisnis, industri, dan negara (Dunning; Porter, dalam Rola dan Alves, 2012).

Realitas peningkatan arus tenaga kerja sebagaimana disampaikan oleh Fisher dapat dikonfirmasi dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan yang menjelaskan bahwa hingga kurun waktu 2019, jumlah tenaga kerja asing (TKA) di Indonesia adalah sebanyak 109.546 pekerja asing. Meski pada kurun waktu 2020-2021 mengalami penurunan akibat pandemic Covid 19 yaitu sejumlah 88.271 orang pada 2021. Penurunan terjadi dikarenakan adanya pengetatan yang dilakukan pemerintah bagi warga asing yang masuk ke dalam negeri untuk dapat mencegah penularan Covid-19 (Karnadi, 2021).

Satu fakta menarik dalam paparan data tersebut menunjukkan bahwa TKA mendominasi posisi profesional, sebesar 38.745 orang, 20.807 sebagai konsultan, 19.127 TKA sebagai manajer direksi dan komisaris masing-masing sebanyak 8.936 orang dan 656 orang (Karnadi, 2021). Data ini menarik karena menunjukkan bahwa posisi-posisi yang strategis justru ditempati oleh pekerja asing. Dan bayangkanlah kalau pesan ini disandingkan dengan data tentang meningkatnya jumlah pekerja asing dari negara Tiongkok (Yanwardhana, 2022), akan menumbuhkembangkan prasangka tentang kalangan masyarakat Tionghoa.

Meski demikian, data ini juga dapat dimaknai sebagai data yang menuntut kita untuk memahami urgensinya belajar berkomunikasi dengan mereka yang berasal dari negara-negara yang berbeda budayanya.

Kita menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan budaya. Apakah budaya itu? Di era globalisasi, budaya memiliki peran signifikan dalam bisnis (Shaiq, Khalid, Akran & Ali, 2011). Untuk melakukan bisnis secara global, disebutkan oleh Shaiq et. Al (2011, 1) bahwa pengusaha perlu memiliki kesadaran tentang budaya negara yang berbeda tempat mereka ingin beroperasi. Setiap negara atau organisasi memiliki budayanya sendiri, dan untuk bertahan hidup, dibutuhkan pemahaman budaya.

Stella Ting-Toomey dan J. Takai mendefinisikan budaya sebagai seperangkat sistem makna yang dipelajari yang menjadi induk dari pemahaman mengenai identitas dan berkomunitas di antara setiap anggotanya (Oetzel, 2009, 4). Ditambahkan oleh Ting-Toomey dan Takai bahwa budaya sekaligus merupakan suatu kerangka referensi yang kompleks yang di dalamnya terdapat pola-pola tradisi, keyakinan,

nilai, norma, simbol dan makna yang dibagikan dalam derajat yang berbeda dengan cara berinteraksi antara anggota-anggota kelompok yang ada di dalamnya yang memiliki identitas (Oetzel, 2009, 4).

Dengan merujuk pada definisi di atas, budaya merupakan seperangkat system makna yang diperoleh melalui proses pembelajaran, atau sosialisasi. Perangkat tersebut memengaruhi individu dalam memaknai realitas sosial dan termasuk tentang realitas menyangkut identitas pribadi dan bagaimana berperilaku dan berkomunikasi antar individu. Dengan demikian, setiap individu yang berkomunikasi dengan individu lainnya, membawa system pemaknaan dalam pikirannya yang mendorongnya untuk berkomunikasi dengan kerangka tersebut. Sehingga tidak mengherankan apabila dalam berkomunikasi kita mencoba menafsirkan pesan yang disampaikan pada kita dengan kerangka pengertian yang kita miliki. Kerangka yang kita miliki ini kerap kali tidak sama dengan kerangka yang dimiliki oleh pengirim pesan, sehingga proses komunikasi sangat mungkin menghasilkan perbedaan pemahaman dan bahkan kesalahpahaman.

Oetzel (2009) mengungkapkan bahkan tidak setiap individu dalam budaya yang sama memiliki interpretasi yang sama mengenai seluruh aspek dari budaya yang dimilikinya. Mengapa? Karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda satu dengan yang lain. Seorang kakak dan adik yang dibesarkan oleh orang tua yang sama, mendapatkan sosialisasi nilai, norma dan aturan yang sama, akan tetapi cara mereka memaknai berbeda, karena kakak dan adik ini tidak hanya mendapatkan sosialisasi dari orang tua semata-mata, melainkan juga dari institusi sekolah, dengan teman sebaya yang berbeda, guru-guru yang mungkin berbeda, tuntutan-tuntutan dari guru yang berbeda. Akumulasi pengalaman historis yang berbeda, dengan demikian membentuk pemaknaan yang juga berbeda satu dengan yang lain.

Mari kita mencermati definisi budaya yang disampaikan ahli lainnya. Everett Rogers dan Thomas Steinfatt (1999) merumuskan budaya sebagai keseluruhan cara hidup manusia yang dibentuk dari pola perilaku, nilai, norma dan objek material yang dipelajari dan dibagikan. Karena itu budaya memiliki efek yang kuat pada perilaku individu termasuk perilaku komunikasi.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Rogers dan Steinfatt (1999) bahwa budaya memiliki sejumlah karakteristik yaitu dibentuk dan dipraktikkan secara kolektif, terbuka pada ekspresi simbolik, tertata dan dinilai secara berbeda-beda, memiliki pola yang sistematis, dinamis. Selain itu dijelaskan juga bahwa budaya juga memiliki kecenderungan menciptakan etnosentrisme, yaitu suatu paham yang menunjuk pada adanya perasaan bahwa kelompoknya adalah yang paling benar.

Salah satu karakteristik yang disebutkan adalah bahwa budaya memiliki ekspresi simbolik. Hal ini menarik karena symbol dapat memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap kelompok atau masyarakat. Topi sebagai penutup kepala, dengan bentuk yang beragam memiliki makna simbolik yang berbeda, dan kerap kali menunjukkan tingkatan status sosial dalam masyarakat. Dengan demikian, pada titik ini kita diajak untuk semakin memahami bahwa komunikasi antar budaya karenanya tidak hanya berkaitan dengan pesan verbal, melainkan juga pesan yang bersifat non-verbal.

Hal yang terjadi dalam ruang pemaknaan masyarakat Indonesia dengan contoh di atas dapat dijelaskan dengan merujuk pada Edward T Hall yang dalam bukunya, *Hidden Dimension* merumuskan bahwa budaya merupakan suatu pengalaman yang dialami oleh individu dalam kelompoknya masing-masing yang dibagikan kepada sesama anggota. Budaya merupakan milik dari suatu komunitas. Karena itu pengalaman tentang tukang bakso yang hadir dalam kehidupan sehari-hari menjadi dasar bagi pemaknaan masyarakat. Benar yang dikatakan Hall bahwa masyarakat diprogram oleh budaya dan pemrograman tersebut lahir dari pengalaman hidup dan kesamaan interpretasi (Varner & Beamer, 2005, 5).

Budaya sebagaimana dijelaskan oleh Hall dipelajari (Varner & Beamer, 2005, 7). Pembelajaran itu berlangsung melalui komunikasi antara para pihak yang terlibat, baik dengan institusi terdekat yaitu keluarga, maupun sekolah dengan system budaya berbasis kurikulum disertai dengan teman sebaya, institusi keagamaan, media dsb. Kita semakin menyadari bahwa komunikasi yang terbentuk merupakan produk dari budaya (Varner & Beamer 2005, 27).

Dunia digital mendefinisikan adanya perubahan model interaksi sosial yang berbeda antara individu dengan institusi-institusi sosial yang melingkupinya. Teknologi digital dijelaskan kemudian oleh Aubrey & Dahl dengan cepat menembus pelbagai sendi kehidupan hidup kita. Dijelaskan lebih lanjut bahwa teknologi informasi ini mendorong munculnya kebutuhan akan keterampilan teknis yang bersumber dari praktik sosial budaya (Baruch & Erstad, 2018, 4). Maka pemahaman mengenai komunikasi sosial budaya menjadi fondasi bagi terbentuknya kehendak untuk memiliki keterampilan berkomunikasi yang efektif terutama pada era digital.

Jika dirangkum, maka kita menemukan bahwa budaya merupakan seperangkat system makna yang diperoleh melalui proses pembelajaran, atau sosialisasi. Perangkat tersebut memengaruhi individu dalam memaknai realitas sosial.

Kerangka budaya yang berbeda menghasilkan pemaknaan yang berbeda di antara individu-individu yang terlibat dalam interaksi sosial dan komunikasi.

Pokok berikutnya adalah bahwa komunikasi merupakan produk budaya. Era digital menghadirkan tantangan dan kebutuhan yang kuat akan pemahaman berbasis budaya untuk membentuk keterampilan berkomunikasi yang efektif di tengah perbedaan budaya yang tidak terelakkan.

E. KOMUNIKASI SEBAGAI PRODUK DARI BUDAYA

Varner dan Beamer membuka diskusi tentang isu ini dengan menekankan bahwa system komunikasi baik dalam bentuk bahasa maupun pesan nonverbal merupakan produk dari budaya (2005, 28). Komunikasi terjadi ketika satu individu menyampaikan pesan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Ketika komunikasi terjadi, maka muncullah reaksi dari penerima pesan, berupa persepsi yang muncul atas pesan tersebut.

Untuk dapat berkomunikasi dengan individu yang berbeda budaya, diperlukan pemahaman akan makna yang dimiliki oleh budaya dari individu tersebut. Dan dasar dari terjadinya komunikasi yang baik adalah

adanya hubungan baik antara individu-individu yang terlibat. Dijelaskan oleh Varner dan Beamer bahwa “Hubungan baik dapat meningkatkan produktivitas dan manfaat. Sementara hubungan yang buruk dapat mengarah pada konflik, inefisiensi dan kerugian”.

Salah seorang ahli ilmu politik yang melakukan kajian analisis isi, Harold Lasswell, mengemukakan gagasan mengenai alur komunikasi yang melibatkan lima elemen, yaitu Sumber pesan, Pesan itu sendiri, Kanal informasi, penerimaan pesan dan efek yang dihasilkan. Meski dalam komunikasi yang bersifat langsung, tidak membutuhkan adanya kanal atau saluran komunikasi, akan tetapi secara umum, gambaran tentang komunikasi dapat menggunakan kerangka pemahaman Lasswell, yaitu melibatkan setidaknya dua pihak, pengirim dan penerima pesan, dengan pesan yang terjadi di antara keduanya, dan efek yang dihasilkan.

Jika merujuk pada konsep budaya, maka pesan yang dikirimkan oleh individu, siapa pun dia, mewakili sebuah kerangka budaya tertentu dari individu tersebut. Begitu pula Ketika penerima pesan menyimak dan mencermati isi pesan, persepsi yang muncul dalam benak individu sangat terkait dengan budaya, baik berupa latar belakang kognisi maupun pengalaman. Ketika masing-masing individu, baik penerima maupun pengirim berasal dari budaya yang sama, maka proses pemaknaan yang lahir dari percakapan tersebut, akan menghasilkan kesepahaman. Akan tetapi ketika individu yang terlibat dalam percakapan memiliki latar belakang budaya yang berbeda, akan menghasilkan efek yang beragam, mulai dari tidak paham, atau bahkan salah paham. Situasi tidak paham dan kesalahpahaman dapat berakibat pada perseteruan ataupun konflik.

Pada titik ini kita diajak oleh Edward T. Hall untuk memahami bahwa sebuah pesan tidak hanya dilihat sebagai sebuah teks biasa (Varner & Beamer, 2005) melainkan harus dilihat dalam konteks tertentu. Misalnya Ketika seorang istri mengatakan kepada suaminya “Saya lelah”, apakah konteksnya adalah betul-betul hanya menyampaikan bahwa individu tersebut mengalami kelelahan, atau secara implisit ingin mengatakan “saya ingin istirahat dan jangan diganggu selama beberapa waktu” atau barangkali “Saya ingin piknik”, atau makna lainnya.

Dengan demikian, pada bagian ini kita mempelajari beberapa hal terkait komunikasi, yaitu bahwa dalam komunikasi terdapat setidaknya dua pihak yang terlibat, pengirim dan penerima pesan, pesan yang disampaikan antara pihak-pihak tersebut dan efek yang dihasilkan berupa pemaknaan di sisi penerima pesan.

Pelajaran kedua yang kita pahami adalah bahwa pesan bisa bersifat verbal dan non verbal. Ketiga bahwa pesan dapat berbentuk eksplisit maupun implisit, dan keempat pesan tidak hanya dipahami secara tekstual, melainkan juga kontekstual, di dalam konteks tertentu, baik ruang maupun waktu

F. PERSEPSI, STEREOTIP DAN PRASANGKA

Dalam proses penerimaan pesan pada proses komunikasi antar individu terjadi proses pemberian makna yang disebut dengan persepsi. Apa yang dimaksudkan sebagai persepsi? Sebelum sampai pada persepsi, penting bagi kita memahami bahwa persepsi terjadi bersumber pada aneka stimuli atau rangsangan yang diserap secara inderawi. Dalam proses tersebut, ada Sebagian stimuli yang kita tangkap dalam jaringan sadar dan sebagiannya lagi tidak (Furuta, 1994, 100).

Stimuli tertentu tidak mampu dicerap dalam jaringan sadar, berarti tidak akan masuk ke dalam perhatian penerima. Sebagai contoh saat menyaksikan iklan, secara umum jarang dari kita menangkap stimuli berupa model yang posisinya paling belakang. Model yang ada dalam posisi gerakannya paling depan dan warnanya lebih mencolok cenderung merupakan stimuli yang ditangkap oleh jaringan sadar Dan yang mampu diserap oleh jaringan sadar inilah yang akan diproses sebagai bahan informasi. Di sini berarti terjadi seleksi yang menghasilkan persepsi.

Rangsangan atau stimuli yang diproses sangat tergantung pada proses seleksi yang dilakukan individu. Ukuran seleksi tersebut sangat bergantung pada tatanan nilai, keyakinan maupun preferensi individu (Samovar, Porter & McDaniel, 2012, 52). Baik tatanan nilai, keyakinan maupun preferensi merupakan suatu realitas yang di konstruksi oleh institusi-institusi sosial yang ada di sekitar individu sejak ia dilahirkan.

Dengan demikian, persepsi berkaitan dengan system tata nilai, cara berpikir, keyakinan, dan orientasi psikologis (Samovar, et. Al, 2012, 2012). Untuk dapat memahami budaya yang berbeda, menurut Samovar et.al, dimulai dengan memiliki pengertian yang jelas tentang budaya kita sendiri dan tentang persepsi kita secara pribadi tentang budaya ini. Persepsi tentang budaya seseorang kebanyakan tumbuh tanpa disadari. Samovar menjelaskan bahwa saat diminta untuk menggambarkan budaya seseorang, seseorang mungkin memiliki jawaban yang sangat kabur, atau kerap kali justru memberikan generalisasi sosial tertentu. Generalisasi sosial inilah yang disebut sebagai stereotip.

Ada sejumlah hal terkait dengan persepsi, pertama bahwa persepsi setiap individu cenderung bervariasi tergantung pada kelas sosial, usia, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman dalam hidup dan faktor-faktor lainnya. Kedua, karena budaya -- yang menjadi dasar dari terbentuknya persepsi -- bersifat dinamis, maka persepsi sangat mungkin untuk mengalami perubahan. Dengan demikian, persepsi seorang individu dapat berubah. Perubahan terjadi seturut dengan perubahan pada lingkungan sosial yang dimiliki dan keterpaparan pada pengalaman berkontribusi pada perubahan persepsi individu.

Ketika individu membangun persepsi, ia melakukan kategorisasi atau penggolongan ke dalam kategori berdasarkan unsur-unsur yang sama di dalamnya. Setiap kebudayaan memiliki kategori yang berbeda terhadap hal-hal yang sama. Sebagai contoh, pesawat dalam bahasa Jawa disebut montor mabur (mobil terbang). Pemberian nama tersebut mengindikasikan adanya persepsi yang muncul pada pesawat yang pada saat itu dimasukkan ke dalam kategori mobil, tetapi varian sedikit berbeda, yaitu yang bisa terbang.

Saat berkomunikasi dengan individu yang berbeda latar belakang budaya, terdapat kecenderungan untuk melakukan stereotip, dan prasangka, di mana di dalamnya kerap kali ditemukan kecenderungan chauvinism.

Mari kita mulai dengan memahami arti dari stereotip. Seorang bernama Walter Lippman menyebutkan bahwa stereotip adalah gambaran di dalam kepala. Lebih lanjut Furata menjelaskan dengan merujuk pada konsep Lippman ini (1994, 104). Dikatakan bahwa anggota suatu

kelompok atau komunitas umumnya memiliki semacam gambaran pemahaman tertentu tentang kelompok atau komunitas lainnya. Gambaran itu sangat sederhana, meski demikian bentuknya ketat dan sulit untuk diubah. Gambaran yang bersifat menggeneralisasi inilah yang dimaksudkan sebagai stereotip.

Maka, setiap kita di konstruksi oleh institusi sosial untuk memiliki gambaran tentang etnis tertentu yang bersifat kasar atau keras, etnis lainnya digambarkan sebagai plin-plan, pelit dan genit. Gambaran dalam konteks stereotip tidak selalu bersifat negatif. Etnis tertentu digambarkan sebagai pandai menyanyi, suka pesta dan menari atau berdansa, pekerja keras, dan lain sebagainya. Gambaran tidak hanya dikenakan pada kelompok dengan basis etnisitas, melainkan juga agama, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jabatan, jenis pekerjaan, dsb.

Sebuah ilustrasi menarik disajikan oleh Samovar, et.al (2012, 115) mengenai stereotip orang Indian. Mengutip Ganje (Samovar et. al, 2012, 115) yang melihat bahwa stereotip negative tentang suku Indian disebarkan melalui kesalahan gambaran orang Indian sebagai pemandu roh atau orang biadab yang mulia. Kesalahpahaman umum lainnya tentang orang Indian berkaitan dengan praktik keagamaan suku. Indian kemudian dilekatkan dengan keberadaan "shaman" atau dukun meski tidak dapat mengenali apakah memang shaman sungguh-sungguh menjadi keyakinan yang melekat pada semua suku Indian yang ada (Lustig & Koester, 2006 dalam Samovar, et.al, 2012).

Stereotip dijelaskan oleh Martin dan Nakayama (2010, 207) dapat berkembang dari pengalaman negatif. Jika kita memiliki hal yang tidak menyenangkan dalam perjumpaan pertemuan dengan individu dari satu kelompok atau komunitas tertentu, kita cenderung untuk menggeneralisasi ketidaknyamanan itu untuk memasukkan semua karakteristik apapun yang melekat pada kelompok. Sebagai contoh pasca serangan 9/11 pada 11 September 2001, terjadi situasi di mana banyak orang keturunan Timur Tengah menjadi sasaran stereotip negatif, terutama saat bepergian. Martin dan Nakayama merujuk pengalaman seorang Arab Amerika yang merupakan pengembang perangkat lunak dari Dallas saat menunggu penerbangan pulang dari Seattle diperintahkan oleh pramugari untuk mengambil barang-barangnya dan turun dari pesawat.

Hal itu terjadi dikarenakan pilot mencurigai penumpang tersebut akibat penampilannya. Setelah ditanyai selama lebih dari satu jam oleh pihak berwenang baru kemudian mendapatkan izin untuk melanjutkan penerbangan. Di sini dapat terlihat bahwa stereotip sering kali beroperasi pada tingkat alam bawah sadar dan konstan terus-menerus. Dengan demikian, orang harus bekerja secara sadar untuk menolak stereotip yang terbentuk dalam alam bawah sadar.

Kita membentuk stereotip melalui proses konstruksi terus-menerus yang dilakukan bersinggungan dengan beragam institusi sosial, termasuk dengan media. Stereotip tentang mertua perempuan yang cerewet dan selalu melakukan intervensi dalam kehidupan menantunya, di konstruksi secara kuat dalam ruang televisi, terutama melalui sinetron. Hal itu mengakibatkan stereotip tentang mertua perempuan yang sedemikian, menjadi semakin kuat dilanggengkan oleh televisi dan mengonstruksi ruang pemahaman masyarakat Indonesia secara stereotipikal.

Berikutnya kita beranjak pada konsep prasangka. Prasangka dijelaskan oleh Newberg (Martin & Nakayama, 2010, 206) sebagai sikap negatif terhadap kelompok budaya berdasarkan pengalaman yang sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali dengan kelompok budaya tersebut. Dengan demikian, stereotip memberi tahu seperti apa karakteristik dan penilaian pada suatu kelompok, sementara prasangka memberitahu kita bagaimana perasaan kita tentang kelompok tersebut.

Pengetahuan yang tidak memadai, stereotip, dan prasangka sering menyebabkan munculnya asumsi yang membahayakan karena cenderung menyajikan bentuk penghinaan tentang orang-orang dari budaya yang berbeda (Martin & Nakayama, 2010, p. 206).

Kita kembali kepada kisah yang tersebar dalam ruang media sosial mengenai bakso dan tukang bakso. Jika sebelumnya kehadiran tukang bakso dan bakso yang diproduksi oleh mereka mengisi ruang pemaknaan yang sangat sehari-hari dan menghadirkan perasaan nyaman dan imajinasi kolektif mengenai makanan yang akrab dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia. Akan tetapi imajinasi sosial tersebut terkoyak ketika seorang pimpinan dari partai politik tertentu membuat rumusan yang cenderung bersifat sangat stereotipikal dengan menunjuk pada gambaran tukang bakso yang secara fisik, dengan fokus isu, dari segi muka

dinilai buruk dan karena itu dinilai tidak layak menjadi menantu dari seorang petinggi partai politik (Ramadhan, 2022).

Stereotip dan akhirnya prasangka yang mengarah pada penghinaan terhadap kelompok orang dengan budaya tertentu dalam era digital mengalami perubahan situasi. Media sosial hadir untuk membangun pemaknaan baru tentang stereotip tukang bakso yang menjadi bagian dari olok-olok tokoh tersebut. Di dalam arena media sosial terjadi amplifikasi kemarahan publik. Di sini, terjadi proses konstruksi sosial yang menarik, yaitu bahwa stereotip tertentu yang menekankan pada gambaran negatif pada tukang bakso dengan sontak diubah secara sadar.

Ketika sebuah pesan tentang tukang bakso yang diberi stereotip negative disampaikan dalam media sosial, terjadi proses amplifikasi yang bersumber dari beraneka persepsi yang menghadirkan imajinasi sosial yang beragam. Hal ini mengakibatkan fenomena “tukang bakso” dalam ruang media sosial mengalami framing yang menggugurkan imajinasi sosial yang akrab dan nyaman. Kemarahan publik yang memuncak kemudian berfungsi positif, karena terjadi proses meruntuhkan stereotip tentang tukang bakso yang ndeso, representasi orang miskin, dan wajahnya tidak layak, menjadi masuk ke dalam stereotip baru tentang tukang bakso yang keren, bergaya dan Sebagian ternyata omzet penjualannya tinggi sehingga dapat memberikan penghidupan kepada banyak keluarga.

Stereotip atau prasangka dalam penjelasan Martin dan Nakayama (2010, 284) dapat menyebabkan terjadinya tindakan diskriminasi . Diskriminasi adalah tindakan nonverbal terbuka untuk mengecualikan, menghindari, atau menjauhkan. Diskriminasi dapat disebabkan karena perbedaan ras (rasisme), jenis kelamin (seksisme), atau identitas. Bentuk diskriminasi beragam, mulai dari tindakan pengucilan dari percakapan, penghinaan verbal, pengucilan dari pekerjaan atau peluang ekonomi lainnya, hingga kekerasan fisik dan pengucilan sistematis.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa stereotip dan prasangka dapat mengarah pada asumsi yang membahayakan, dan bahkan diskriminasi dapat dilembagakan secara kolektif. Bentuk diskriminasi dalam beberapa kasus dilembagakan dalam bentuk peraturan daerah (Perda). Salah satu yang dapat menjadi contoh untuk menggambarkan

diskriminasi yang dilembagakan adalah Perda Kota Tangerang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Pelarangan Pelacuran. Salah satu pasal yang disoroti oleh sejumlah pemangku kepentingan di antaranya Komnas Perempuan adalah Pasal 4 Ayat 1 yang isinya menyebutkan, “Setiap orang yang sikap atau perilakunya mencurigakan, sehingga menimbulkan suatu anggapan bahwa ia/mereka pelacur dilarang berada di jalan-jalan umum, di lapangan-lapangan, di rumah penginapan, losmen, hotel, asrama, rumah penduduk/kontrakan, warung-warung kopi, tempat hiburan, gedung tempat tontonan, di sudut-sudut jalan atau di lorong-lorong jalan atau tempat-tempat lain di daerah.” (Harruma, 2022).

Perda yang senada dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2015 tentang Penanggulangan Penyakit Masyarakat berkaitan dengan isi Pasal 15. Pasal 15 Ayat 1 menyebutkan, “Barang siapa yang karena tingkah lakunya menimbulkan anggapan bahwa ia seorang pelacur maka yang bersangkutan tidak diperbolehkan mangkal atau mondar-mandir di sekitar jalan umum, lapangan-lapangan, hotel atau penginapan, pesanggrahan, rumah makan, asrama, balai pertemuan, tempat umum, tempat keramaian umum, warung, pasar dan tempat-tempat umum lainnya baik dengan menggunakan kendaraan maupun tidak.”

Baik Perda Kota Tangerang maupun Kabupaten Demak menggunakan konsep yang mirip, yaitu “sikap dan perilaku mencurigakan” dan “tingkah lakunya menimbulkan anggapan bahwa ia pelacur...” dalam pasal tersebut didasari adanya prasangka terhadap kelompok perempuan yang menggunakan pakaian tertentu, dan berdasarkan prasangka tersebut mendapatkan perlakuan diskriminatif.

Persepsi, stereotip dan prasangka dapat mengarahkan individu maupun kelompok social pada tindakan diskriminasi.

Stereotip merupakan gambaran tentang suatu kelompok yang bersifat kategoristik dan generalisasi. Stereotip merupakan hasil dari konstruksi social dari pelbagai institusi social, bisa mewujudkan dalam gambaran yang positif maupun negatif. Sementara prasangka adalah sikap negatif terhadap kelompok budaya yang kerap kali dimiliki tanpa didasari adanya pengalaman perjumpaan dengan individu dari budaya yang berbeda.

Stereotip negatif serta prasangka menjadi basis yang fundamental bagi terbentuknya perilaku diskriminasi dengan pelbagai manifestasinya, dan bahkan dapat dilembagakan melalui kerangka regulasi, di antaranya berupa Perda.

G. RANGKUMAN MATERI

Dunia sebagai sebuah desa global sebagaimana diimajinasikan McLuhan membawa konsekuensi pada terhubungannya segenap manusia dalam tata semesta. Dan itu terjadi berkat perkembangan teknologi informasi yang luar biasa pesat. Masing-masing individu dalam desa global dapat terkoneksi satu dengan yang lain dengan lebih mudah dan cepat, dan mendorong semakin besarnya kemungkinan untuk berinteraksi dan dan berkomunikasi dengan individu-individu yang berbeda budaya.

Interaksi dan komunikasi antar budaya semakin tidak terelakkan sebagai dampak dari adanya globalisasi dan hal tersebut memunculkan beragam gejala social, termasuk yang negatif seperti ketegangan, kecurigaan, stereotype, prasangka, praktek diskriminasi dan bahkan konflik.

Stereotype sebagai manifestasi konstruksi sosial yang terjadi dalam masyarakat, dapat memunculkan prasangka dan bahkan diskriminasi. Bahkan sejarah mencatat terjadinya konflik sosial yang muncul bersumber dari prasangka.

Dengan demikian, kita makin menemukan relevansi mengapa perlu mempelajari Komunikasi Antar Budaya, terutama pada era digital yang memudahkan masyarakat yang memiliki persepsi negative, termasuk prasangka, untuk kemudian melakukan tindakan-tindakan negative yang bersumber pada terbatasnya pemahaman antar budaya yang dimilikinya.

Budaya sebagai seperangkat system makna yang diperoleh melalui proses konstruksi sosial memengaruhi individu dalam memaknai realitas sosial dan juga memengaruhi bagaimana berperilaku dan berkomunikasi antar individu. Proses konstruksi sosial yang berbeda dari setiap individu membawa konsekuensi bahwa meski A dan B berasal dari etnis yang sama interpretasi mereka berbeda. Karena proses konstruksi sosial beroperasi secara berebda pada setiap orang ditambah dengan adanya factor

pengalaman yang berbeda menambah lebar rentang perbedaan antara A dengan B.

Dalam berkomunikasi antar budaya, salah satu yang penting dipahami adalah bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya memanfaatkan pesan verbal, melainkan juga non verbal. Pesan non verbal ini kemudian menjadi semacam latar (setting) yang dapat menunjukkan bahwa pesan tidak hanya dipahami sebagai sebuah teks, melainkan dalam sebuah konteks. Situasi dimana yang menjadi perhatian individu dalam membangun persepsi adalah pesan secara tekstual dan mengabaikan konteks, mengakibatkan munculnya masalah-masalah dalam berkomunikasi antar budaya.

TUGAS DAN EVALUASI:

1. Jelaskan apa manfaat mempelajari komunikasi antar budaya?
2. Jelaskan berdasarkan pengalaman Anda secara individual, bagaimana budaya dipelajari melalui media sosial dan berpengaruh pada cara Anda berkomunikasi.
3. Tunjukkan satu saja contoh stereotype yang Anda miliki tentang individu-individu yang berasal dari etnis atau agama tertentu kemudian menuntun Anda dalam membentuk prasangka?
4. Apakah pernah secara sadar ataupun tidak sadar Anda melakukan diskriminasi, baik berupa pengucilan, mengolok-olok secara verbal dan sebagainya dalam kehidupan sosial Anda, atau bisa jadi menyaksikan suatu tindakan diskriminatif dalam bentuk apapun? Jika ya, silakan berikan gambaran seperti apa bentuk diskriminasi yang terjadi.
5. Carilah regulasi yang menunjukkan gambaran tentang perlakuan diskriminatif pada kelompok budaya tertentu, baik atas dasar perbedaan etnisitas, agama, tingkat pendidikan maupun jenis kelamin. Jelaskan di mana letak diskriminasi yang ada, dan mengapa diskriminasi tersebut bisa muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinro, N. & Mbunyuza-Memani, L. (2019). "Black is not beautiful: Persistent messages and the globalization of "white" beauty in African women's magazines". <https://orcid.org/0000-0001-9894-6176>
- Barukh, AF. & Erstad, O. (2018). "Upbringing in a Digital World: Opportunities and Possibilities. *Tech Know Learn*" **23**, 377–390 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10758-018-9386-8>
- Castillo, M., Petrie, R. & Torero, M. (2012). "Beautiful or Beautiful or White? Discrimination in Group Formation". [*GMU Working Paper in Economics No. 12-29*](#)
- DeVito, JA (2002). *Human Communication: the basic course*. Boston: Allyn & Bacon
- Harruma, I (2022) "Contoh Perda Diskriminatif", Contoh Perda Diskriminatif [Kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2022/06/28/02250091/contoh-perda-diskriminatif?page=all) <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/28/02250091/contoh-perda-diskriminatif?page=all>.
- Huda, L. (2022). ""Citayam Fashion Week" Kian Tenar, Gubernur hingga Penyanyi "Dompleng" Popularitas Kawasan Dukuh Atas." dalam [Kompas.com](https://www.kompas.com)
- Karnadi, A. (2021). "Tenaga Kerja Asing di Indonesia Turun 5,86% pada 2021". [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id)
- Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium*. London: Routledge
- Martin, JN. & Nakayama, TK. (2010). *Intercultural Communication in contexts: 5th edition*.
- Oetzel, JG. 2009. *Intercultural communication: A layered approach*. Vango Books
- Pan, E. (2013). "Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture." dukespace.lib.duke.edu
- Ramadhan, A. (2022). "Megawati Jadikan Tukang Bakso Lelucon, Pengamat: Tak Pas Disampaikan Ketum Partai Besar", [Kompas.com](https://www.kompas.com)

<https://nasional.kompas.com/read/2022/06/23/15090021/megawati-jadikan-tukang-bakso-lelucon-pengamat-tak-pas-disampaikan-ketum?page=all>.

Rogers, EM, Hart, WB & Miike, Y. (2002). *Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan*. Keio Communication Review No. 24, 2002

Rogers, EM & Steinfatt, T. (1999). *Intercultural Communication*. Waveland Inc.

Rola, L., & Alves, R. H. (2012). *Competitiveness Of Nations In The Globalization Era: Is The (In) Existence Of A Collective Strategy Relevant?* (No. 450). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

Samovar, LA., Porter, RE., & McDaniel, ER., (2012). *Intercultural Communication: A reader*. USA: Wadsworth

Samovar, LA & Porter, RE. (2003). *Intercultural communication: A reader*. Wadsworth

Shaiq, HMA, Khalid, HMS, Akran, A. & Ali, B., (2011). "Why not everybody loves Hofstede? What are the alternative approaches to study of culture?" *European Journal of Business and Management*. Vol 3, No.6, 2011

Varner, I. & Beamer, (2011). *Intercultural Communication in the Global Workplace*. New York: McGraw-Hill

Yanwardhana, E. 2022. "Bukan Singapura Tapi TKA China Paling Banyak di RI Kenapa?"

CNBC

Indonesia.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220208154104-4-313815/bukan-singapura-tapi-tka-china-paling-banyak-di-ri-kenapa>



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 12: MAKNA DAN TANDA DALAM PROSES KOMUNIKASI

Andi S.IP, M.Si

STIA YPPT Tasikmalaya

BAB 12

MAKNA DAN TANDA DALAM PROSES KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Ihwal pesan, tanda, dan makna merupakan komponen yang sangat mendasar dalam dunia komunikasi. Sementara komunikasi dalam perspektif semiotika merupakan pembangkitan makna (*the generation of meaning*). Mulyana dalam (Vera, 2014) menegaskan bahwa semiotika sama saja dengan ilmu komunikasi. Keduanya menyangkut studi tentang hubungan antara simbol dengan yang disimbolkan.

Secara sederhana istilah semiotika dapat dijelaskan sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda dan makna tanda. Tanda itu sendiri merupakan basis dari seluruh komunikasi. Suatu tanda akan menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Dalam kaitan ini, Morris dalam (Levinson, 1983, hal. 1) memperkenalkan tiga konsep dasar, yaitu sintaksis (*syntax*), semantik (*semantics*), dan pragmatik (*pragmatics*). Sintaksis adalah kajian tentang hubungan formal antar tanda; semantik adalah hubungan tanda dengan objek tanda; dan pragmatik berkenaan dengan hubungan tanda dengan penafsir tanda itu. Ketiga bidang itu memperlakukan dan mempelajari tanda secara berbeda-beda.

Dalam semiotika yang menjadi dasar adalah konsep tentang tanda. Tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri sejauh terkait pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Tanpa tanda-tanda, manusia tidak akan bisa menjalin hubungan dengan realitas. Semiotika merupakan studi

atau metode untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks yang dapat dimaknai.

Berkenaan dengan tanda akan dikemukakan pandangan dua orang tokoh sentral dalam semiotik, yakni Charles Sander Peirce dan Ferdinand de Saussure. Kedua tokoh itu dalam semiotik memiliki kesamaan, meskipun bersandar pada prinsip semiotik pada landasan yang berbeda hingga melahirkan konsep yang berbeda pula. Perbedaan mendasar kedua tokoh itu adalah pada aspek penerapan konsep- konsep semiotika yang didasarkan pada latar belakang keilmuan masing-masing.

Peirce merupakan pakar bidang linguistik dan logika, sedangkan Saussure adalah seorang pakar dalam bidang linguistik modern.

Dalam perkembangannya ada dua istilah yang akhirnya diterima sebagai sinonim, yaitu semiotika dan semiologi. Kedua istilah itu kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi semiotika. Istilah semiotika diperkenalkan oleh Peirce yang kemudian dominan dalam studi tentang tanda. Sementara itu, Saussure yang dikenal sebagai seorang linguis modern menggunakan istilah semiologi untuk semiotika. Dalam konsep Saussure, semiologi merupakan ilmu yang mengkaji tanda- tanda di dalam masyarakat.

Rumusan tentang semiologi secara tegas dikemukakan Paul de Man dalam (Wolfreis, 1999, hal. 33) bahwa semiologi merupakan studi tentang tanda sebagai penanda tidak mempertanyakan makna kata, tetapi bagaimana kata bermakna bandingan (Rusmana, 2014, hal. 22); Sobur, (Sobur, 2013, hal. 11–12); (Santoso, 1993, hal. 10). Dalam lingkup semiologi ada tiga ranah, yakni tanda dalam dirinya, kode-kode atau sistem tempat tanda itu diorganisasikan, dan kebudayaan tempat kode-kode dan tanda-tanda itu beroperasi.

Selanjutnya, dalam paparan berikut akan difokuskan untuk membahas tentang pesan, tanda, dan makna yang tentu saja memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketiga hal itu akan ditelaah berdasarkan teori semiotika terutama yang dipopulerkan oleh Peirce dan Saussure sebagai perintisnya.

Sebagai suatu aktivitas rutinitas dalam hidup dan kehidupan manusia, komunikasi mungkin dapat ditempatkan pada dua posisi yang saling berlainan. Satu sisi komunikasi yang dipahami sebagai suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar untuk membangun relasi dan pemahaman bersama.

Dengan posisi ini, maka aktivitas komunikasi yang dilakukan akan senantiasa mengalami kemajuan dan perkembangan kemampuan yang semakin baik.

Pada sisi lain, komunikasi ditempatkan sebagai aktivitas keseharian dalam rutinitas hidup manusia sebagai makhluk sosial, di mana setiap manusia telah dibekali kemampuan dasar untuk aktivitas ini. Dengan posisi ini, maka komunikasi itu tidak lain adalah hidup dan kehidupan sosial manusia itu sendiri (Ibrahim, 2010). Karena itu, komunikasi dalam posisi ini dapat dilakukan secara sadar dan terencana (begitulah teori ini dipelopori oleh Gerald L. Miller) maupun tidak disengaja atau tidak direncanakan (dengan pelopornya Alek Gode) untuk membangun relasi sosial dan pemahaman bersama dikutip dalam (Dedi Mulyana, 2002).

B. PESAN, TANDA, MAKNA, DAN KETERKAITANNYA

1. Pesan

Pada hakikatnya pesan merupakan sesuatu yang disampaikan, baik lisan maupun tertulis yang berupa informasi atau komunikasi. Dalam hal ini, disadari bahwa dalam proses komunikasi, pesan sangat penting. Oleh sebab itu, agar pesan dapat diterima dari pengguna ke pengguna lain, maka proses pengiriman atau penyampaian pesan membutuhkan suatu media perantara. Media ini dimaksudkan supaya pesan yang dikirimkan oleh sumber (*source*) dapat diterima dengan baik oleh penerima (*receiver*). Dalam proses pengiriman pesan itu hendaknya dikemas untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan sehingga tidak menimbulkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (*receiver*).

Secara umum, jenis pesan terbagi atas pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan nonverbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung tetapi dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Perlu ditambahkan bahwa pesan memiliki sifat abstrak. Karena itu, untuk mengkonkritkan, maka harus diubah menjadi lambang-lambang komunikasi. Rangkaian lambang-lambang komunikasi dalam satuan sistem

sehingga membentuk makna disebut bahasa. Proses mengubah pesan menjadi lambang komunikasi atau kode disebut proses penyandi, dan sarannya disebut alat penyandi (encoder), dan yang mengkomunikasikan pesan disebut komunikator penyandi pesan (encode). Pada saat pesan sampai pada komunikasi, rangkaian lambang komunikasi yang membentuk bahasa itu harus diterjemahkan kembali menjadi pesan agar dapat dimaknai oleh komunikan.

Proses mengurai lambang komunikasi kembali pada makna pesan disebut penyandian balik (*decoding*), dan alatnya disebut alat penyandi balik (*decoder*). Pemahaman tentang penyajian (*encoding*) pada komunikator, dan penyandian balik (*decoding*) pada komunikasi sangat penting untuk mengkaji pembentukan dan pemaknaan pesan.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi tentu saja pesan akan dibuat dalam wujud tanda (*sign*). Karena itu, tanda bagi (Eco, 1979) merupakan sarana komunikasi di antara komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi untuk mengekspresikan sesuatu. Hal ini, mengindikasikan bahwa pesan dan tanda memiliki keterkaitan karena tanpa tanda, pesan tidak dapat disampaikan. Lebih lanjut, tentang tanda akan dibahas di bawah ini.

2. Tanda

Tanda merupakan istilah pokok yang dikenal dalam studi semiotika. (Arthur Asa Berger, 2010) menegaskan bahwa tanda adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk sesuatu yang lain bandingkan (Noth, 2006) ; (Kaelan, 2009, hal. 162). Tanda merupakan objek material, tindakan, atau peristiwa yang dapat diamati secara indrawi. Dalam konteks ini, setiap tanda terdiri atas penanda dan pertanda (meminjam istilah Saussure).

Pierce yang berlatar belakang disiplin linguistik dan logika mempopulerkan tiga jenis tanda berdasarkan objeknya yang meliputi ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memperlihatkan hubungan antara penanda dan pertandanya yang bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon merupakan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat mirip, misalnya ngeong untuk bunyi yang dikeluarkan kucing. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya tanda hubungan alamiah antara tanda dan pertanda yang bersifat kausal (hubungan sebab

akibat) atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, misalnya asap indeks dari api. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan pertandanya, hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau manasuka, hubungan berdasarkan kesepakatan masyarakat.

Lebih lanjut, Pierce mengemukakan model triadic yang meliputi ground, objek acuan, dan interpretant. Ground adalah sesuatu yang digunakan agar tanda berfungsi. Objek atau acuan adalah yang diacu tanda. Interpretant adalah menunjukkan pada penerima tanda, atau dapat diistilahkan dengan sign.

Proses pemaknaan tanda disebut sebagai proses semiosis. Pierce meyakini bahwa tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu. Tanda berfungsi menunjukkan, si penafsirlah yang memaknainya berdasarkan pengalaman masing-masing. Hal ini, didasarkan pada realita bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda itu menunjukkan pada seseorang yakni menciptakan tanda di benak seseorang yang disebut interpretant. Tanda tersebut menunjukkan sesuatu, yaitu objeknya.

Berdasarkan interpretant, tanda (*sign, representement*) dapat digolongkan menjadi tiga jenis berikut :

- 1) *Rheme* yaitu tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya saja, mata seseorang memerah bisa ditafsirkan baru bangun tidur, mengantuk, sakit mata, atau dalam keadaan merah.
- 2) *Dicent sign/dicisign* yaitu tanda yang sesuai dengan kenyataan, misalnya di tepi jalan dipasang rambu-rambu sebagai petunjuk bahwa di situ sering terjadi kecelakaan.
- 3) *Argument* yaitu tanda yang langsung memberikan suatu alasan tentang sesuatu.

Sehubungan dengan tanda, Saussure berpandangan bahwa bahasa itu adalah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun atas dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa merupakan suatu sistem tanda, dan setiap tanda kebahasaan pada

dasarnya menyatakan sebuah konsep dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah pertanda (*signified*). Kedua unsur itu tidak dapat dipisahkan.

Saussure menyatakan bahwa tanda merupakan kombinasi dari konsep dan citra bunyi (*sound image*). Hubungan signifier (penanda) yang terdiri atas citra bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan signified (pertanda) gambaran mental atau konsep tempat bersandarnya citra bunyi. Hubungan antara signifier dan signified (pertanda) membentuk tanda. Hubungan keduanya diistilahkan dengan *signification*. Atau, dapat dikatakan bahwa *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Ihwal tanda yang dijadikan sebagai masalah perbincangan dua orang tokoh besar (Pierce dan Saussure) di atas menarik dicermati. Kedua pakar itu memandang tanda sebagai sesuatu yang sangat penting di dalam kehidupan manusia. Bahkan, bahasa pun yang menjadi sarana komunikasi dalam masyarakatnya merupakan tanda. Dengan tegas (Halliday, 1979) mengemukakan tesisnya bahwa selain merupakan fakta sosial, bahasa dianggap sebagai semiotik sosial.

Untuk memahami hakikat tanda dalam komunikasi sosial khususnya perlu diperhatikan situasi sosial tertentu sebagai tempat tanda itu digunakan. Situasi-situasi tanda bertalian erat dengan produksi tuturan (bahasa dan pikiran). Akibat perbedaan situasi sosial bisa saja tanda itu menghasilkan penanda yang berbeda meskipun pertandanya sama.

Sebagai penutup pembahasan tentang tanda, maka dapat ditegaskan bahwa tanda yang menjadi objek pembicaraan Pierce dan Saussure memiliki perbedaan pemikiran dan pandangan. Pierce memandang tanda sebagai suatu struktur yang cenderung tidak sadar dalam penciptaannya, sedangkan Saussure lebih bertendensi memandang tanda sebagai struktur yang bersifat arbitrer dan konvensional (Danesi, 2010). Perbedaan pemikiran keduanya berimplikasi pada teori tanda yang dirumuskan. Pierce memandang tanda sebagai struktur triadik yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu representamen (tanda), objek (konsep, benda, gagasan, dst), dan interpretant (makna yang diperoleh dari tanda). Sebaliknya, Saussure

berteorinya bahwa tanda terdiri atas signifier (penanda) dan signified (pertanda).

3. Makna

Dalam kaitannya dengan makna, ada beberapa ahli merumuskan hubungan antara tanda (*sign*), objek, dan pemakai dalam bentuk hubungan segi tiga. Oleh sebab itu, teori segi tiga makna (*triangle meaning theory*) dibuat untuk menjelaskan terjadinya makna. Salah seorang ahli yang menyusun teori segi tiga makna adalah Pierce. Menurut tokoh itu, sebuah tanda (*sign*) yang mengacu kepada sesuatu di luar dirinya, yaitu objek akan mempunyai pengaruh pada pikiran pemakainya karena adanya hubungan timbal balik antarelemen itu.

Jika dihubungkan dengan konsep Saussure mengenai penanda dan pertanda, maka sebenarnya makna lebih dekat pada penanda. Sebab, pada prinsipnya, makna itu merupakan hasil penanda. Hasil operasi penanda itulah yang nantinya memunculkan makna. Makna tidak melekat pada kata-kata tetapi membangkitkan makna dalam pikiran orang. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk mempresentasikannya. Ketika mengatakan “Saya sakit perut”, misalnya pengalaman itu nyata, tetapi tidak seorang pun dapat merasakan rasa sakit itu. Hubungan itu diciptakan dalam pikiran pembicara.

Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif, sehingga para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan, atau menegosiasikan itu mengacu pada proses pemaknaan. Makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, interpretant, dan objek. Secara historis makna ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu.

Makna berkaitan dengan tujuan manusia. Contoh lain harus berhati-hati terhadap kawan yang menatap kita, apakah dengan mesra atau dengan tegas. Jika ketiga dimensi tersebut disatukan dalam bentuk segi tiga kemudian dikaitkan dengan objeknya. Hal ini, akan melahirkan “teori piramida makna”. Hubungan ketiga dimensi di atas dengan objeknya menunjukkan bahwa rujukan atas pemakaian suatu lambang komunikasi

didasarkan pada pengalaman dan pendidikan dari pemakaian atas objek yang dirujuk oleh lambang itu. Misalnya saja, ketika mengatakan kata cinta berarti dia merujuk dari pengalaman akal budinya mengenai objek dari istilah cinta untuk menunjukkan bahwa dia menyayangi seseorang,

Dalam konteks linguistik dapat dijelaskan bahwa makna sebuah kata tidak semata-mata tergantung pada referensinya, atau pada aspek maknanya yang lain yang dianggap sebagai sifat khas kata tersebut yang terpisah dari kata-kata lain dalam bahasa yang bersangkutan. Makna sebuah kata ditentukan oleh kehadiran kata yang lain. Bahkan, makna kata bisa diubah oleh kemunculan kata. Sebagian makna dan pemaknaan kata bergantung pada kehadiran kata yang lain dalam bahasa, atau penguasaan penutur akan kata yang fungsi semantisnya berhubungan.

Para ahli semantik semakin menyadari bahwa makna sangat esensial untuk dikaji. Hal inilah yang mengilhami munculnya teori medan makna. Teori itu pertama kali diperkenalkan oleh beberapa sarjana Jerman dan Swiss pada tahun 1920-an dan 1930-an antara lain Ipsen, Jolles, Porziq, dan Trier. Di antara mereka, Trier yang dianggap cukup berpengaruh karena telah membuka suatu fase baru dalam sejarah semantik (Lyons, 1989, hal. 250). Idenya kemudian dikembangkan muridnya, yaitu L. Weisgerber yang secara eksplisit menghubungkan gagasannya dengan gagasan Trier sehingga dikenal teori Trier-Weisgerber. Dalam teori medan makna, dibedakan antara arti dan designasi. Perbedaan antara arti dan designasi dihubungkan dengan pengertian dari Humboldt bahwa bahasa menentukan pola-pola pikiran masyarakat yang menggunakannya.

C. KONSEPSI DASAR MENGENAI KOMUNIKASI

Ketika mendengar kata komunikasi, secara sederhana kita memahami bahwa ada aktivitas pertukaran informasi, gagasan, ide, pemikiran, kehendak, harapan dan sebagainya (Devito, 1997) (Dedi Mulyana, 2008); (Liliwari, 2003); (Littlejohn, 2009), dan lain-lain. Hal itu tampak dengan beberapa istilah yang kerap digunakan kita dalam hubungan sosial seperti, "hendaklah kamu komunikasikan dengan baik mengenai persoalan itu"; "dia mampu berkomunikasi dalam dua bahasa"; "agaknyanya anak itu mengalami masalah dalam komunikasi", dan sebagainya.

Secara umum, ketika mendengar kata komunikasi, yang terbayangkan dalam benak kita umumnya adalah aktivitas bicara, perbincangan bahasa verbal dan semacamnya. Karena itu, untuk komunikasi, setiap kita mesti mampu berbicara dan berbahasa. Kecenderungan umum ini juga dapat kita buktikan dalam kebiasaan hidup keseharian kita di mana ketika kita merasa tidak tertarik dengan seseorang, maka kita menghindar dari berbicara kepadanya (tidak berkomunikasi). Sebut saja ungkapan yang muncul misalnya, "saya tidak mau menemuinya karena saya lagi malas berkomunikasi".

Contoh lain misalnya, seorang pejabat negara yang sedang dikejar oleh wartawan untuk meminta komentarnya mengenai suatu kasus, pejabat itu menghindar dengan tidak mengucapkan sepatah kata pun. Sikap ini selalunya dianggap sebagai sedang tidak mau berkomunikasi. Benarkah? Apakah komunikasi itu harus bicara, atau mesti dengan kata-kata? Bukankah diam itu juga adalah komunikasi dalam bentuk lain? Bukankah pada orang yang diam dan tidak berbicara sepatah kata pun kita dapat menemukan suatu "makna" (paham)? Lalu, di mana bahasa dan makna dalam komunikasi itu sebenarnya? Mari kita diskusikan lebih lanjut.

D. BAHASA DAN MAKNA DALAM KOMUNIKASI

Bahasa dan makna sesungguhnya adalah dua hal yang berbeda, baik menyangkut istilah maupun substansi keduanya. Dalam komunikasi, bahasa lebih dekat dengan kata-kata, baik yang bersifat lisan (verbal), maupun bukan lisan (nonverbal). Bahasa lisan inilah selanjutnya dalam kamus Yunani dikenal dengan verb, verbum, verbal (Ibrahim, 2005). Karena itu, komunikasi dengan bahasa lisan ini dalam ilmu komunikasi disebut komunikasi verbal (*verbal of communication*). Sementara bahasa non lisan merupakan bentuk komunikasi bahasa yang dilakukan melalui gerakan isyarat atau *gesture* dan bahasa tubuh atau *body language* (Cohen, 2009). Karena itu, komunikasi bentuk ini selanjutnya lebih dikenal dengan komunikasi nonverbal (*nonverbal of communication*).

Dalam hal substansi, bahasa hanyalah merupakan suatu simbol atau lambang yang digunakan dalam proses komunikasi. Sebagai sebuah simbol atau lambang, maka bahasa bersifat arbitrer¹ dan irreversibel² lihat dalam (Ibrahim, 2005). Dengan kata lain, pilihan bahasa sangat ditentukan

dengan apa yang ingin disimbolkan dengan bahasa itu sendiri (Ibrahim, 2013). Dan untuk konteks ini, simbol dan yang disimbolkan merupakan rumusan sepadan yang dibuat konkrit dalam proses komunikasi.

1. Arbitrer merupakan ciri bahasa sebagai sesuatu yang bersifat sebarang, manasuka dan beragam sesuai dengan kesepakatan orang yang menggunakannya untuk makna apa yang dikehendaknya. Oleh karena itu kita mendapati banyak perkataan atau istilah bahasa yang sama akan tetapi membawa makna yang saling berbeda.
2. Irreversible merupakan ciri bahasa sebagai sesuatu yang senantiasa memiliki pengaruh tertentu dalam setiap komunikasi. Artinya bahwa setiap bahasa dan perilaku komunikasi yang kita lakukan senantiasa membawa pengaruh (efek) terhadap orang lain. Oleh karena itu, kita mesti berhati-hati dalam berkomunikasi, sebab sekali kita membuat orang marah (dengan komunikasi kita), selamanya marah tersebut akan membekas dan menjadi sejarah dalam hubungan social kita, meskipun pernyataan maaf sudah diberikan. Lihat dalam (Mulyana, 2002, hal. 112–114)

Lain halnya dengan bahasa (simbol) yang bersifat kongkrit, "makna" justru bersifat abstrak. Karena itu "makna" nyaris tak terdefiniskan. Sebab, menafsirkan "makna" pada dasarnya hanyalah berdasarkan bahasa yang bersifat konkrit itu. Dalam proses komunikasi, bahasa dan makna merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Keduanya senantiasa ada. Persoalannya yang selalu muncul adalah, tidak jarang dalam komunikasi kita hanya mampu memahami bahasa (simbol) nya saja, sementara makna justru tak didapatkan. Atau, walaupun didapatkan, itu adalah makna yang baru, bahkan berbeda antar partisipan komunikasi. Di sinilah komunikasi yang dibangun tidak jarang mengalami masalah, kebuntuan dan kesalah-pengertian (*mis-communication*).

Dengan kata lain, bahasa hanyalah sebuah simbol atau lambang yang digunakan untuk membawa pesan- pesan tertentu dalam proses komunikasi. Karena itu, semakin dekat pemahaman bersama terhadap simbol komunikasi yang digunakan, akan semakin mirip makna (*meaning*) dan pesan (*message*) komunikasi yang didapatkan. Jika makna dipahami sebagai proses menemukan maksud dan arti sebuah pesan, maka pesan

itu sendiri adalah sesuatu yang dipahami, dimaksud dalam suatu komunikasi. Dengan kata lain, bicara makna berarti juga bicara pesan di dalam. Sebaliknya, bicara pesan sejatinya didapati melalui proses pemaknaan (*meaning*). Dalam konteks ini, simbol komunikasi yang baik dan tepat, ukurannya adalah bagaimana partisipan dapat memberikan fungsi dan maksud yang sama terhadap simbol tersebut.

Menyadari bahasa hanya sebatas simbol yang digunakan dalam proses komunikasi (*transmission of communication*), maka bahasa atau simbol itu bukanlah sesungguhnya yang hendak dipertukarkan dalam komunikasi. Akan tetapi, substansi yang dipertukarkan sesungguhnya adalah makna dibalik simbol/lambang tersebut.

E. MAKNA SEBAGAI SUBSTANSI KOMUNIKASI

Jika "makna" merupakan substansi dalam komunikasi, maka maknalah yang harus diperoleh dari proses komunikasi yang kita lakukan. Karena itu, untuk keberhasilan komunikasi yang kita bangun, kita mesti memahami beberapa pertanyaan dalam kajian berikut ini. : Di mana letak "Makna" dalam komunikasi *Words don't mean people's means*, demikian adagium komunikasi yang diungkapkan untuk mengingatkan kita mengenai bahasa dan makna dalam komunikasi dikutip dalam (Ibrahim, 2005-2010). Adagium di atas mengingatkan kita bahwa kata-kata (bahasa) sesungguhnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusia atau oranglah yang memberikan makna terhadap bahasa atau kata-kata yang dibunyikan (Devito, 1997, hal. 490). Dengan demikian, ketika komunikasi dilangsungkan, paling tidak ada dua orang yang memberikan makna dalam komunikasi itu, yakni sender atau komunikator/pengirim pesan dan *reciever* atau komunikan/penerima pesan.

Menyadari letak makna yang bukan lagi pada bahasa atau kata-kata, melainkan pada siapa yang menggunakan bahasa atau kata-kata itu, baik sebagai pengirim maupun penerima, maka sepatutnya kita mampu memilih bahasa atau kata-kata yang paling dekat dengan pemaknaan bersama. Sebab setiap orang pada prinsipnya dilahirkan dalam perbedaan pengetahuan dan pengalamannya. Dan setiap perbedaan ini senantiasa berpengaruh dalam menafsirkan sesuatu, termasuk memberikan makna dengan suatu bahasa atau kata-kata yang diucapkan.

Beberapa istilah yang selalu saya contohkan kepada mahasiswa ketika perkuliahan di kelas mengenai perbedaan bahasa dan makna ini, kata "jemput", misalnya. Ketika kata "jemput" didengarkan kepada umumnya orang Indonesia, maka ia akan memaknai kata itu dengan aktivitas mengambil sampai ke tempatnya. Sementara ketika "jemput" didengarkan kepada orang Melayu Malaysia, maka yang akan dipahaminya sebagai makna kata itu adalah mengundang atau undangan. Kesalahan memberikan makna pada satu simbol/bahasa yang sama ini bisa berakibat fatal terhadap sebuah perilaku dan sikap komunikasi kita.

Contoh lain misalnya adalah penyebutan meja dengan "meja", "mejo", "meje", "maktab", "table", atau apapun sebutannya pada dasarnya sah-sah saja, dan tidak ada yang salah. Persoalannya adalah sebutan mana yang menjadi kesepakatan bersama antar partisipan. Seberapa mampu simbol/lambang bahasa tersebut mewakili pikiran, perasaan dan maksud untuk kemudian memunculkan makna yang sama pada masing-masing orang yang berbeda. Lagi-lagi, pengetahuan dan pengalaman masing-masing itulah yang sebenarnya memberikan makna terhadap semua simbol/lambang tersebut. Inilah yang disebut dengan *frame of reference* (kerangka pengetahuan yang menjadi rujukan) dan *field of experience* (latar belakang pengalaman dalam hidupnya) yang memberikan panduan dalam memaknai suatu simbol/lambang menjadi sebuah pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi (Ibrahim, 2009) (Liliweri, 2003).

Dengan demikian, jelas bahwa makna bukan terletak pada bahasa atau kata-kata yang diungkapkan dalam proses komunikasi, melainkan pada orang atau manusia yang menggunakan bahasa atau kata-kata tersebut. Karena itu, sikap yang harus dilakukan adalah; pertama, pilihlah bahasa atau kata-kata yang sama-sama dimengerti berdasarkan pengetahuan dan pengalaman budaya partisipan yang terlibat dalam komunikasi; kedua, jangan abaikan perbedaan latar belakang pengetahuan dan pengalaman setiap individu partisipan dalam memilih bahasa atau kata sebagai simbol atau lambang berkomunikasi; ketiga, sadariilah bahwa yang dipertukarkan dalam komunikasi kita sesungguhnya bukanlah bahasa atau kata-kata, melainkan makna yang ada di kepala masing-masing partisipan. Bahasa atau kata-kata hanyalah berfungsi untuk

mendekatkan makna yang hendak dipertukarkan di antara partisipan komunikasi. Bagaimana “makna” di komunikasikan. Pertanyaan, bagaimana “makna” dikomunikasikan, mengingatkan kita pada pengalaman komunikasi yang sering terjadi dalam realitas sosial kita. Sebagai contoh, sering kali ketika kita ada masalah komunikasi, di mana terjadinya ketidakpahaman bahkan ketersinggungan dengan apa yang kita ucapkan. Pernyataan itu antara lain: “sungguh saya tidak bermaksud demikian”, “bukan itu yang saya maksudkan dengan...”, dan seterusnya.

Realitasnya memang, sering kali kita tidak memaksudkan sesuatu yang orang lain pahami dari bahasa/perkataan kita. Sebaliknya juga tidak jarang kita tidak mampu membahasakan/mengatakan dengan baik apa yang sebenarnya kita maksudkan. Ungkapan ini biasa kita dengar dengan kata “maksudku bukan demikian”, “yang saya maksudkan bukan seperti itu”, “maksud saya begini..”, dan sebagainya.

Pada realitas pertama, pilihan bahasa/kata-kata yang digunakan dalam komunikasi memungkinkan pada setiap partisipan memberikan makna lebih dari satu alias samar. Ini mungkin disebabkan kosa katanya yang ambigu atau mungkin juga ketidaktahuan kita dengan latar.

Ambigu adalah satu istilah yang digunakan untuk sesuatu yang bersifat ganda dan mendua. Jika dalam bahasa atau kata, ambigu itu bermakna mempunyai makna ganda atau lebih dari satu kemungkinan. Karena itu, sesuatu yang ambigu umumnya membawa makna yang tidak tunggal dan arena tidak jelas maksudnya. Tetapi pada kenyataannya, kita akan banyak ketemu dengan sesuatu yang ambigu dalam hubungan sosial, yang bukan saja kata/bahasa, melainkan juga sikap dan perilaku hidup belakang partisipan dan bahasa komunikasinya, sehingga munculnya pemberian makna yang lain, yang membuat seseorang tersinggung dan sebagainya.

Sementara pada realitas kedua, kita tidak mampu memilih bahasa/kata-kata yang dapat mewakili makna yang ingin disampaikan kepada orang lain, sehingga reduksi makna terjadi begitu besar, bahkan menghilangkan sama sekali makna dari pilihan bahasa/kata-kata yang dijadikan simbolnya.

Terhadap persoalan dalam dua realitas komunikasi di atas, ada beberapa sikap yang penting diperhatikan; pertama, perluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman lintas budaya partisipan, baik menyangkut

perbedaan antar etnik, antar agama, antar ras, antar golongan, antar profesi dan sebagainya. Sebab setiap orang senantiasa hidup dan berkomunikasi sesuai dengan apa yang diajarkan oleh lingkungan dan budayanya, terutama pengetahuan dan pengalamannya (Ibrahim, 2009); kedua, perbaiki sekecil apapun kesalahan dalam hal bahasa dan penggunaannya. Dan jika diperlukan, jangan pernah sungkan untuk bertanya apakah bahasa yang kita gunakan dipahami dengan baik dan secara sama oleh lawan komunikasi kita; ketiga, tidak ada makna tafsiran tunggal dalam bahasa/kata-kata, kecuali perspektif mana yang hendak digunakan bersama dalam menafsirkan dan memberikan makna bersama dalam komunikasi itu; keempat, melalui keseluruhan proses itulah makna akan terus dipertukarkan dalam aktivitas komunikasi sosial manusia, yang disebut makna yang dikomunikasikan. “Apa yang membentuk “makna” dalam Komunikasi”? Pada bagian di muka, sedikit telah penulis diskusikan bahwa makna bukan terletak pada bahasa atau kata-kata yang ucapkan, melainkan pada orang atau siapa yang mengucapkan/mendengarkannya. Karena itu, jika ditanyakan apa yang membentuk makna dalam komunikasi? Maka jawabannya ada pada keseluruhan latar belakang partisipan yang terlibat dalam komunikasi itu, baik latar belakang pengetahuan (*frame of reference*) maupun latar belakang pengalaman (*field of eksperience*).

Dalam kajian komunikasi, latar belakang pengetahuan (*frame of reference*) adalah segala bentuk pengetahuan kognitif yang dimiliki oleh seseorang selama hidupnya, yang mempengaruhi kemampuan berkomunikasi. Secara sederhana, ini adalah proses penambahan ilmu pengetahuan dan wawasan manusia dari sejak pertama kali dilahirkan ke dunia hingga ia kembali meninggalkan dunia. Bentuk ini layaknya proses seorang anak bayi yang baru dilahirkan, dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga tahun ke tahun, ia memperoleh pengetahuan, mendapat tambahan Kosa-kata bahasa misalnya, hingga ia menjadi dewasa, berpendidikan dan kaya akan pengetahuan (bahasa) komunikasinya.

Perbedaan latar belakang pengetahuan kognitif itulah yang kita lihat pada perbedaan cara dan kemampuan komunikasi anak-anak, kalangan remaja, dewasa, orang tua, kelompok bermain, profesional, gender dan sebagainya.

Sementara itu, latar belakang pengalaman (*field of experience*) adalah kemampuan komunikasi yang diperoleh seseorang melalui sejarah hidup dan interaksinya dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitar. Setiap orang yang hidup dalam lingkungan sosial, budaya dan lingkungan yang berbeda senantiasa mempunyai cara/kemampuan komunikasi yang berbeda pula satu dengan lainnya. Budaya adalah yang mengajarkan kepada setiap orang mengenai apa yang dianggap baik dan tidak baik, apa yang dianggap patut dan tidak patut, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Dengan kata lain, budaya adalah yang mempengaruhi cara hidup dan komunikasi manusia.

F. RANGKUMAN MATERI

Untuk mengakhiri paparan tentang pesan, tanda, dan makna ini, maka dapat ditegaskan bahwa tanda (*sign*) adalah sesuatu yang bersifat fisik, bisa di persepsi indra. Tanda juga mengacu pada sesuatu yang bersifat fisik, bisa di persepsi indra. Tanda juga mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pengenalan oleh pemakainya sehingga dapat disebut tanda. Sementara itu, makna merupakan hasil dari penandaan. Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam pesan begitu saja. Pemaknaan adalah proses aktif untuk memunculkan makna. Karena itu jelas, bahwa pesan, tanda, dan makna memiliki keterkaitan. `Makna` memang tidak tunggal, sebagaimana bahasa juga sangat varian dan beragam. Akan tetapi sebuah komunikasi yang baik dan efektif sangat ditentukan oleh kemampuan melahirkan. Makna yang sama di antara partisipan, meskipun dengan bahasa yang tidak persis sama bahkan berbeda. Untuk konteks inilah diperlukan pemahaman yang baik mengenai hakikat bahasa dan makna dalam komunikasi. Apa fungsi bahasa dan di mana sesungguhnya letak makna dalam bahasa dan komunikasi yang kita bangun.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan Komunikasi?
2. Sebutkan dan jelaskan komponen penting apa saja yang sangat mendasar dalam komunikasi!
3. Apa yang dimaksud dengan Semiotika, Semiologi dan Teori Informasi?

4. Apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang efektif?
5. Seberapa penting mempelajari Studi Ilmu Komunikasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur Asa Berger. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Cohen, D. (2009). *Body Language. Diterjemahkan oleh Arvin Saputra menjadi Bahasa Tubuh*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Devito, A. J. (1997). *Komunikasi Antarmanusia. Edisi Terjemahan*. Jakarta: Professional Books.
- Eco, U. (1979). *A Theory Of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Halliday, M. A. K. (1979). *Language as Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Ibrahim. (2005). *Problematika Koumunikasi Antarbudaya*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Ibrahim. (2009). *Komunikasi Antarbudaya. Edisi Revisi*. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Ibrahim. (2013). *Pilihan Bahasa dalam Interaksi Etnik di Badau*. Artikel yang diterbitkan pada Jurnal Bahasa, Dewan Bahasa dan Pustaka Negara Brunei Darussalam, Ed. Mei-Ogos 2013.
- Kaelan. (2009). *Filsafat Bahasa, Semiotika dan Hermeneutik*. Yogyakarta: Paradigma.
- Levinson, C. S. (1983). *Pragmatics*. Cumbridge: Cambridge University Press.
- Liliweri. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar; Jogjakarta.
- Littlejohn. (2009). *Teori Komunikasi. Diterjemahkan oleh M.Yusuf Hamdan dari judul asli Theories of human Communication (Edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lyons. (1989). *Semantics Volume*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Noth. (2006). *Semiotik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. Bandung: Pustaka Setia.

- Santoso, P. (1993). *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung: Angkasa.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Vera. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wolfreis, J. (1999). *Literary Theories*. New York: New York University Press.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 13: PROFESI KOMUNIKASI STRATEGIS

Muhammad Muthahari Ramadhani, S.Ikom, M.I.Kom

FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

BAB 13

PROFESI KOMUNIKASI STRATEGIS

A. PENDAHULUAN

1. Profesi Komunikasi Strategis

Dahulu dunia ilmu komunikasi hanya memiliki pola satu arah, di mana dalam ilmu komunikasi secara sederhana bahwa ada proses yang terjadi antara si pengirim pesan dan hanya mempunyai satu cara dalam menyampaikan pesannya. Kemudian si penerima pesan pun hanya mendengarkan saja tanpa ada interaksi langsung antara pengirim pesan dan si penerima pesan. Namun zaman sekarang dengan adanya internet pola komunikasi pun ikut berubah salah satu contohnya adalah adanya interaksi *two ways communication* antara komunikator sebagai si pengirim pesan kepada komunikan sebagai audiencenya, di mana hal yang sangat interaktif terjadi dengan adanya percakapan antara si pengirim pesan kepada penerima pesan dengan timbal balik (*feedback*) tertentu.

Teknologi telah mengubah media sebagai Vehicle untuk berkomunikasi yang di mana hasil dari informasi yang diberikan digunakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan karakteristik mereka. Dengan skala komunikasi yang terbuka, interaktif, dan global (luas) menjadi ujung tombak dalam proses pemasaran. Sesuai istilahnya yang terkini di era disruptif bahwa “Media is media” “Technology is technology” yang saat ini sebaiknya jangan dilupakan adalah ilmu komunikasinya di mana industri sekarang sangat sibuk dengan teknisnya dengan aplikasi yang harus dipahami di mana sebagian hal seperti membangun relasi, di mana kita harus memahami *mindset*, *attitude*, nilai-nilai dan norma sangatlah jarang dilakukan dan hal itulah yang perlu diperhatikan sebagai

khalayak yang mengutamakan media komunikasi sebagai pen jembatan antara satu pihak kepada pihak yang lain.

Dalam sebuah profesi komunikasi yang strategis dan selalu dituntut untuk Up-To-Date, sangat penting sebenarnya untuk mengkontekstualisasikan komunikasi sebagai sebuah ekosistem (pusat interaksi), di mana sebuah "Brand" atau "Merek" dapat memperluas target Audience mereka melalui "jejaring sosial" atau komunitas untuk membuat lebih banyak kesadaran & relevansi massa, khususnya generasi millennial dan generasi Z untuk terlibat langsung dalam perkembangan media dan literasi digital di Indonesia khususnya media-media yang menggunakan teknologi sebagai penyebaran informasinya.

Komunikasi di media sosial adalah hubungan yang menghubungkan orang di seluruh dunia, dan sebagai konsumen, mereka memiliki kekuatan lebih untuk menghargai atau menilai suatu merek/produk. Dalam konteks pemasaran, informasi adalah semacam "motivator" yang memengaruhi "pola pikir" konsumen dalam mengambil keputusan. Dunia pemasaran tidak lagi dapat dipisahkan dari strategi komunikasi yang "interaktif". Strategi komunikasi harus secara aktif melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran baik yang berbasis "pengalaman".

Bukan hanya sebuah perusahaan dapat kita ambil contoh, kita lihat bagaimana satu Indonesia menghadapi covid-19, di sini perannya media apakah digital mass media itu berperan? Di sini dapat terlihat bahwa teknologi media hanyalah vehicle dan di sini yang berperan adalah masyarakatnya (Audienzenya). Dengan adanya teknologi komunikasi kekuatan Media Promosi Komunikasi ada di sini yaitu satu tujuan satu misi. Untuk keluar dari massa Teknologi media hanya kanal yang menggerakkannya adalah kekuatan gotong-royong masyarakat Indonesia itu sendiri di mana *communications become powerfull to the good*. Dapat kita lihat bagaimana banyaknya hal-hal yang dilakukan seperti semua orang, setiap komunitas melakukan semua yang mereka bisa untuk membantu: Para musisi melakukannya konser dari rumah & perancang busana untuk mengumpulkan dana, komunitas kreatif di seluruh kota di seluruh Indonesia bergabung untuk melakukan semua yang mereka bisa untuk mengurangi dampak negatif dengan adanya kebaruan dalam media komunikasi di era digital sekarang ini.

B. MASA DEPAN PROFESI KOMUNIKASI DALAM MEDIA PROMOSI DI ERA DIGITAL DAN PANDEMI COVID-19

Dalam teori Komunikasi Pemasaran, hal yang terkait dengan promosi biasanya terintegrasi baik itu Media Promosi di bidang ilmu Komunikasi ataupun terkait dengan sosial ekonomi. Hal yang lebih dikenal dengan Pemasaran Komunikasi Terpadu, di internet dan komunikasi media sosial, konsep Integrasi tidak hanya tentang menggunakan multi aplikasi saluran media seperti *Public Relations, Promotion, Advertising, Publication, Customer Relationship Management (CRM)* yang terkait dengan profesi di Ilmu Komunikasi. Tetapi lebih dari itu yaitu tentang adanya keterlibatan aktif konsumen dalam membuat pengalamannya sendiri melalui acara komunitas, lokakarya, dan pemberdayaan.

Di kala pandemi Covid-19 yang sangat menular ini mungkin bukan hal baru bagi Bumi, situasi pandemi coronavirus belum pernah terjadi sebelumnya bagi kaum generasi muda. Sementara banyak orang mungkin tampak pesimis dengan situasi saat ini, mayoritas orang Indonesia percaya bahwa selalu ada alasan bagus untuk setiap acara/kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut Menciptakan peluang kreatif baru karena individu yang menjadi kreatif dan banyak akal adalah kunci untuk selamat dari pandemi. Dengan media sosial dan platform lain, orang dapat bereksprei kreativitas mereka telah membuka lebih banyak peluang bagi orang, seperti: lebih banyak peluang kerja, penghasilan tambahan dari membuka bisnis, dan prestasi lain untuk hidup mereka.

Hanya dalam satu bulan dan seperti yang terlihat di media sosial, banyak orang menyalurkan emosi mereka ke kreativitas mereka. Dan ini bukan hanya terbatas kepada individu orang, tetapi dari komunitas, organisasi, dan bahkan institusi. Masyarakat melakukan pekerjaan sosial dan membuka diri, kelas untuk memberikan kegiatan bagi mereka yang bosan di rumah. Perusahaan juga bergabung dengan program tanggung jawab sosial dan amal sebagai komunikasi PR. Sebagai reaksi kolektif terhadap pandemi coronavirus, orang-orang melakukannya dan membiarkan potensi kreatif mereka lepas dan menjadikan mereka bagian dari identitas mereka.

Di luar kantor & di perjalanan dan dalam batas-batas rumah kenyamanan, banyak orang menemukan bahwa mereka lebih produktif ketika kerja dari rumah. Produktivitas tersebut telah menemukan jalannya ke dalam pekerjaan, hobi pribadi, usaha kreatif, dan yang lainnya. Baik itu untuk kemajuan perusahaan mereka, atau untuk kemakmuran masyarakat dan lingkungan mereka, orang menjadi lebih produktif untuk kebaikan bagi banyak orang. Sebagian pandemic ini telah menciptakan kolektif simpati terhadap orang-orang yang sangat terpengaruh oleh pandemi, masyarakat sedang mencari cara untuk menjadi produktif untuk membantu orang-orang yang dianggap malang.

Cara-cara ini bisa sesederhana mengantarkan barang belanjaan dan lainnya untuk kepentingan dan keperluan orang, menjadi "pahlawan tanpa tanda jasa" yang mengorbankan diri mereka sendiri untuk memberikan esensi dasar di sekitar mereka. Kegiatan seperti seminar online (webinar) untuk menciptakan ruang untuk pertukaran ide & diskusi adalah contoh kegiatan yang masyarakat lakukan untuk membantu yang kurang beruntung. Melalui pertukaran ide, orang akan dapat menemukan potensi kreatif mereka dan mengembangkannya, mungkin menjadi solusi untuk masalah saat ini karena generasi muda yang berwawasan dan strategis akan lebih produktif untuk tujuan yang lebih besar.

C. PERGESERAN PARADIGMA BISNIS DAN STRATEGIC UNTUK BERBUAT BAIK DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Sebelum pandemi, orang biasa berbagi kepemilikan dan konten yang di mana didorong oleh citra di media sosial. Ini bisa juga termasuk gambar tempat bepergian dan tempat wisata. Seperti pada pandemi ini memaksa kami untuk tinggal di rumah, orang-orang juga dipaksa untuk berbagi kegiatan setiap hari mereka. Hal tersebut telah menjadi tren Social Media di mana orang berbagi kegiatan kepada orang lain, seperti memasak, memainkan musik, menciptakan seni, dan sebagainya.

Meskipun tidak menunjukkan tren masa depan sebagai tren media sosial, mungkin pandemi akan membuat orang memikirkan kembali nilai-nilai mereka melakukan hal; tersebut. Mungkin ada lebih banyak orang yang memberi nilai lebih ke upaya yang bermakna dan substantif,

daripada memamerkan kemampuan untuk menghabiskan waktu dengan hal mewah untuk menunjukkan kelas dan status.

Lewat sini, orang-orang dapat terhubung dengan lebih tulus kepada orang lain. Perhatian dan kesadaran akan menjadi filter untuk tindakan seseorang dan perilaku terhadap orang lain secara online dan offline. Hal ini juga dapat memperluas penyebaran informasi yang salah tentang coronavirus, solusi dan klaim yang menyesatkan. Mungkin sekali orang telah bergeser nilai mereka dari kelas & status menjadi lebih tulus & substansial, kebutuhan untuk menyebarkan informasi tanpa akan memeriksa fakta berkurang karena orang akan menjadi lebih perhatian terhadap orang lain dan menjadi kritis terhadap dampak informasi. Prioritas akan ditempatkan pada akurasi dan ketulusan, tidak lagi pada kesukaan.

Kondisi ekonomi yang berada dalam keadaan sulit yang di mana Persaingan pasar semakin ketat, *Capital resources* perusahaan yang berkurang drastis, Banyaknya perusahaan yang jatuh dan gulung tikar, Hanya perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan primer saja yang masih bisa bertahan (sembako, energi, teknologi komunikasi, supermarket, pelayanan kesehatan, apotek dan logistic), Pekerjaan di sektor informal juga banyak yang hilang terutama di bidang-bidang kebutuhan sekunder (*fashion, tour and traveling, life style*), Tekanan pasar keuangan semakin besar, Kondisi sosial dan psikologis masyarakat yang stres dan depresi akibat pandemic ini, dan pada akhirnya perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis pun tidak bisa diprediksi.

Coronavirus (COVID-19) pandemi global telah mengakibatkan perubahan pada iklan, pemasaran, promosi dan pengeluaran media, memaksa bisnis dan brand untuk mengevaluasi kembali pemikiran mereka tentang kampanye iklan dan pemasaran saat ini dan masa depan untuk mempertahankan aliran pendapatan yang stabil. Sementara brand saat ini berusaha untuk menyerang nada yang tepat selama darurat kesehatan global, masa depan menandakan perubahan pasar, meningkatnya persaingan dan permintaan untuk praktik pemasaran yang kreatif dan agresif.

Ketika perusahaan bergulat dengan bagaimana masa depan akan terlihat di kala pandemi covid melanda dunia, beberapa masalah muncul ke permukaan seperti bagaimana mempertahankan merek ketika pasar dan industri dirombak, Apakah akan mengembangkan produk baru yang sejalan dengan "realitas baru" sesuai dengan perkembangan zaman dan kebiasaan. Kemudian bagaimana menghadapi lanskap kompetitif ketika kebiasaan belanja konsumen berubah secara mendasar, dan, Bagaimana merek dapat mengatasi masalah konsumen tentang kesehatan, kesejahteraan, komunitas - serta pemenuhan dan makna pribadi, Bagaimana suatu merek berkomunikasi dengan konsumen secara efektif setelah rasa takut mereda dan rasa "normal" kembali?, Di luar komunikasi, bagaimana suatu merek melibatkan konsumen untuk mempromosikan pengeluaran untuk produk-produk brand mereka?

Tantangan untuk Brand sendiri sebenarnya tidak mudah karena pastinya akan Berurusan dengan perubahan pasar karena dampak ekonomi pada semua sektor industri. Selain itu khalayak akan menghadapi persaingan terbuka yang meningkat mengingat konsumen dan sosial "normal baru". Untuk itu perlunya strategi dalam menangani keberlanjutan; mengevaluasi berbagai opsi dan tantangan operasional yang disajikan oleh perencanaan strategis dalam lingkungan ketidakpastian. Dapat dimulai dari menganalisis masalah reputasi merek yang pastinya akan mendapatkan penyesuaian antara media konvensional dan media digital. Kemudian dapat dilanjutkan dengan mengidentifikasi potensi produk dan layanan baru yang diperlukan dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tidak lupa juga dalam fokus utama yakni pada kampanye pemasaran yang kreatif dan strategis dan iklan bertarget karena tujuannya ke mana dan siapa yang akan ditargetkan oleh kampanye pemasaran ini dengan cara menggunakan media sosial secara efektif. Hal ini dapat dipersiapkan untuk mencegah kemungkinan inflasi dan resesi baik tingkat nasional maupun internasional.

Maka dari itu pentingnya bagi suatu brand untuk bersikap lebih bijaksana dalam menggunakan ide pemasaran yang penuh perhatian dan empati terhadap keadaan konsumen. Jadi sekarang itu kita harus bisa membaca bukan hanya seperti isi dompet mereka tapi juga isi hati mereka. Dan Brand itu sendiri harus mengakui krisis sambil terus-menerus

mencerminkan nilai-nilai positif yang akan membuat konsumen kembali lagi, dan ini dapat dicapai melalui penyesuaian kampanye pemasaran dan jadwal waktu konten; Mengevaluasi bahasa dan gambar yang digunakan dalam iklan dan materi pemasaran dan kesadaran akan meningkatnya kecemasan konsumen pada saat ini di era digital dan pandemic Covid-19; Brand juga harus mengevaluasi sebelum merilis slogan, logo, atau kekayaan intelektual lainnya untuk kepatuhan terhadap kerangka peraturan yang sesuai. Karena di zaman sekarang ini di zaman digital sekarang banyak sekali orang yang mencuri ide, mencuri logo atau gambar dan sebagainya sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan maksimal sesuai dengan Opinion Leader yang menjadi panutan di era digital sekarang ini.

D. KONSEKUENSI PERUBAHAN KEBIASAAN PADA PROFESI DI MEDIA PROMOSI KOMUNIKASI

Perubahan kebiasaan di kala pandemi melanda sejak tahun 2020 adalah merupakan keniscayaan. Karena itu khalayak dituntut untuk bisa menyesuaikan kebiasaan baru tersebut, termasuk para profesi di bidang Ilmu Komunikasi. Salah satunya pada media promosi yakni untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di antaranya adalah faktor kebutuhan khalayak mulai dari produk yang mampu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Melakukan inovasi produk sebagai ciri khas tersendiri agar selalu diingat oleh konsumen. Faktor yang terakhir ialah saluran distribusi, saluran distribusi ini dapat membantu perusahaan untuk menangani kendala di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut agar proses pemasaran berjalan dengan baik demi tercapainya kepuasan konsumen, dalam hal ini sebuah strategi di bidang promosi komunikasi perlu lebih memecahkan problematika yang ada di masyarakat, seperti pada zaman teknologi sekarang ini bisa saja kebiasaan baru yakni menggunakan atau bekerjasama dengan layanan media sosial seperti Facebook, Instagram ataupun TikTok. Bahkan bisa juga promosi dan pemasaran produk dengan menggunakan E-Commerce seperti Shopee

atau Tokopedia, dan digital banking serta platform digital seperti Go-Jek dan Grab.

Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen aktual maupun potensial (Hermawan, 2017:33).

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikasi ini akan menimbulkan simpati komunikasi pada komunikator. Salah satu teori yang kerap digunakan dalam Strategic Komunikasi adalah Teori AIDDA yang merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decesion* (keputusan), dan *action* (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikasi hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator (Effendy, 2013 : 305).

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan

titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya dalam memasarkan produk dan promosinya pada generasi muda yakni generasi millennial dan generasi Z.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*), dalam Morissan (2010:24). Media interaktif ini juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Hal ini juga didukung dengan kehadiran internet yang telah mengubah cara-cara perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka. Selain sebagai media promosi, internet juga menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen agar tetap mampu memberikan pelayanan yang baik walaupun melalui offline store.

Pemasaran menggunakan internet dapat lebih terbantu, karena internet dapat menjadikan proses pemasaran lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Namun tetap berorientasi pada prinsip pemasaran yang harus menerapkan 3 hal : Tujuan Pemasaran, Pasar Sasaran, dan Produk atau jasa yang ditawarkan (Zaki dan Smitdev 2008 dalam Hermawan 2017:208). Strategi ini digunakan oleh UMKM yang masih berkembang seperti di bidang Fashion, Clothing, Food and Beverages dan Bidang Jasa. Hal tersebut untuk mencari dan membina hubungan, yang digunakan untuk keuntungan dari dunia maya ke dunia nyata.

Dalam proses penerapan strategi pemasaran interaktif dengan medium pemasaran internet, proses pemasaran melalui media sosial dengan melakukan promosi-promosi online untuk diberitahukan kepada para konsumennya, penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis pada proses editing gambar yang akan di posting pada instagram agar dapat menarik dan menggugah minat konsumen, lalu pemanfaatan fitur hashtag (#) di setiap promosi produk tersebut perlu diperhatikan oleh Brand tertentu. Tidak lupa untuk memaksimalkan pemanfaatan fitur search hashtag ini biasanya membantu konsumen dalam membrowsing internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka. Peluang untuk mendapatkan konsumen dengan mengandalkan pada fitur search hashtag merupakan peluang besar, karena dapat mencapai konsumen di luar daerah jika mereka memasukkan kata kunci yang sama dengan yang ada di platform media sosial sehingga sebagai profesi strategik di dunia Ilmu Komunikasi memiliki kendali penuh dalam momen antara Brand, produk kepada konsumen dalam bertransaksi. Hal ini juga dapat memudahkan mempercepat pelayanan bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu.

Menurut Saragih M (2016) Ada empat variable yang diteliti untuk mengungkapkan apa yang memotivasi orang-orang melakukan transaksi melalui media digital di era digital yang serba cepat. Hal ini melandasi terkait Apa saja yang merupakan faktor pendorong dalam memaksimalkan kebiasaan baru dalam era teknologi informasi sekarang ini, di antaranya adalah:

- 1) Social Capital. Yakni kombinasi dari banyak sumber daya melalui interaksi sosial, seperti informasi, kepercayaan, interpersonal, dukungan emosional, gagasan, dan kerja sama bagi konsumen. Social capital terbagi dua, yakni Bridging Social capital dan Bonding Social Capital. Keduanya berkaitan tetapi tidak sama karena terjadi dalam situasi yang berbeda. *Bridging Social Capital* terbentuk ketika orang-orang dengan latar belakang berbeda membangun hubungan antara jaringan sosial. Sedangkan *Bonding Social Capital*, terjadi ketika orang-orang dalam ikatan seperti keluarga dan teman dekat, memberikan dukungan emosional atau substantif satu sama lain. Dalam *Bridging*

Social Capital, individu sering kali hanya memiliki hubungan sementara, sedangkan dalam *Bonding Social Capital*, individu memiliki hanya sedikit perbedaan dalam latar belakang mereka, karena itu memiliki hubungan pribadi yang baik.

- 2) *Trust*. Konsumen biasanya menggunakan ulasan pada situs jejaring sosial pribadi yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh karena itu trust, kepercayaan dianggap membantu arus informasi dalam jejaring sosial yang meningkatkan komunikasi sehingga sesuai dengan target yang esensial.
- 3) *Identification*. Dideskripsikan sebagai *sense of belonging* memiliki dampak paling besar terhadap intensitas konsumen dalam melakukan media promosi. Pencarian status adalah motivasi penting untuk mendapatkan opini dan memberikan saran dan informasi di komunitas online. Dalam komunitas ini, individu bisa menemukan identitas baru mereka lebih dekat dengan apa yang mereka harapkan. Melalui komunitas ini, mereka termotivasi untuk berpartisipasi dalam membagikan saran dan informasi gratis.
- 4) *Interpersonal Influences*. Variabel ini muncul dalam interaksi sosial karena individu rentan terhadap pengaruh orang lain dalam berhubungan sosial. Dengan kata lain orang lain dalam memutuskan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh seseorang yang berpengaruh dalam hidup mereka. Ada 2 faktor dalam hal ini, *Informational Influences* (pengaruh yang sifatnya informatif, ada respon yang tepat dan adaptif) dan *Normative Influences* (pengaruh yang sifatnya kabur, namun tujuannya meningkatkan penerimaan sosial).

Pada kenyataannya pengguna situs jejaring sosial di Indonesia cenderung melakukan transaksi dengan konsep Word of Mouth atau mulut ke mulut terkait menyebarkan informasi karena adanya pengaruh ikatan sosial yang kuat, dan pada pengaruh interpersonal baik pengaruh tersebut bersifat informatif maupun bersifat normative terkait influence ataupun proses pertukaran informasi dari pelanggan kepada orang lainnya. Bedanya dimensi mulut ke mulut saat ini digantikan dengan digital yakni

dengan media-media yang terhubung langsung dengan internet sehingga proses tersebut disertai oleh media elektronik dan digital. Selain dimensi mulut ke mulut secara elektronik tersebut, implikasi berikutnya dari sebuah testimoni pelanggan dan keberhasilan sebuah transaksi komunikasi adalah timbul sebuah loyalitas dari pelanggan. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) seperti; kualitas produk atau jasa yang berpengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, keyakinan untuk memajukan usahanya sehingga dapat memunculkan ide-ide berupa inovasi yang baru, harga yang tinggi diartikan sebagai akibat dari kualitas produk atau pelayanan yang bagus serta biaya yang besar untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut akan menghasilkan produk atau jasa yang bagus dan berkualitas pula, sehingga pelanggan akan lebih loyal dan setia dengan produk atau jasa tersebut.

E. RANGKUMAN MATERI

Dunia Komunikasi secara berkelanjutan akan mengalami penggabungan dalam bidang Manajemen Reputasi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dunia komunikasi juga akan melebur kepada bidang-bidang industry kreatif (*Creative Industry*) akan menjadi tools utama karena Media Promosi Komunikasi akan bersinergi dengan Stakeholdernya. Artinya bahwa praktisi komunikasi pada ini akan melebur pada masalah industry kreatif yang di mana Media Promosi Komunikasi dengan praktisi komunikasi akan bersama-sama ataupun bersinergi bersama menjadi alat utama untuk menggerakkan bisnis atau produknya. Munculnya inovasi untuk berbelanja mulai dari iklan di media mainstream serta e-commerce online bagi produk-produk kebutuhan sekunder membuat perubahan strategi yang masif dalam pemilihan dari bauran promosi serta komunikasi pemasaran, iklan bukan yang menjadi alat utama. Maka akan membuat meningkatnya berbagai aktifitas promotional di dunia digital yang juga harus diperhatikan oleh para profesi di dunia ilmu komunikasi mulai dari industri kreatif serta instansi yang membutuhkan media promosi sebagai media utamanya.

Kemampuan apa yang harus dimiliki jika ingin berkecimpung di dunia Media Promosi Komunikasi menurut Morissan (2011) ada sekurang-kurangnya 5 aspek. Yang pertama adalah aspek *Writing* di mana pada saat tulisan ini seperti *story telling* yang di mana mampu membangkitkan *conversations*. Yang kedua adalah aspek *Speaking* bukan hanya sebagai mempresentasikan apa sebagai strategi tapi mampu mempengaruhi klien karena sebenarnya apa yang diminta klien tidak sesuai dengan pasar, yang ketiga adalah aspek *Research* apabila tidak mampu untuk *research* dan tidak mempunyai kemampuan *analytical analysis* dan *critical thinking* maka bagaimana bisa memprediksi pergerakan pasar yang begitu cepat dan bagaimana bisa memprediksi perilaku konsumen yang sering berubah-ubah, karena sekarang tergantung dengan mood, apa yang terjadi sekarang ini sangat merubah psikologis dari konsumen yang keempat adalah aspek *Creativity* tidak bisa stuck hanya pada satu kreatifitas. Dan yang terakhir adalah aspek *Stakeholder Engagement* adalah salah satu kunci sukses dari Media Promosi Komunikasi di mana sekarang bukan hanya sekedar membuat iklan launching dan selesai, tapi bagaimana bisa untuk merangkul konsumen.

Sebaiknya sebagai seorang pemrakarsa *strategic komunikasi* yang memiliki *behaviour* yang sedikit konvensional karena perbedaan generasi. Bisa menggunakan periode *pandemic Covid-19* ini untuk membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen dan pelanggan dengan inovasi yang lebih 'kekinian' dan ramah akan generasi muda mulai dari generasi *millennial* dan generasi *Z*. Usaha dalam berkomunikasi untuk membangun merek dan tunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dan akan melakukan tindakan ekstrem untuk membantu mereka dengan mendapatkan kembali kepercayaan dengan menciptakan penawaran unik dan istimewa dengan nilai tinggi. Contohnya adalah seperti ketika membeli "Aqua" maka anda telah berdonasi Rp. 500 untuk melancarkan pembangunan sumber air di Papua. Hal tersebut merupakan penawaran yang unik yang ditawarkan sebuah brand dalam memasarkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak melalui media digital.

Lanjutkan dengan pesan-pesan yang tulus, otentik, dan altruistik dan sering melakukannya. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk membangun ikatan yang tidak dapat dipecahkan dengan pelanggannya.

Tunjukkan kepedulian perusahaan kepada pelanggan dan keluarganya. Mulailah mengalihkan komunikasi perusahaan dari Covid-19 dan ke pesan yang menunjukkan nilai dan merek produk perusahaan. Konsumen yang diciptakan melalui hubungan saling percaya dan peduli selama bulan-bulan sebelumnya akan membalas perusahaan dengan kesetiaan dan sesuai dengan pendapatan yang didapat oleh para konsumen karena ekonomi yang masih belum stabil. Dunia Media digital dan Promosi Komunikasi masih ada peluang di masa Covid-19 ini justru maka makin banyak peluang, meskipun kebutuhan primer seperti sembako, energi, teknologi komunikasi, supermarket, pelayanan kesehatan, apotek, dan logistik akan semakin penting.

Ada kemampuan yang harus dipersiapkan yaitu Kemampuan marketing dan kemampuan komunikasi yang menjadi satu. Kemampuan Analisis (*Analytical Skill*) dan *Critical Thinking* untuk memprediksi apa yang akan terjadi pada eksternal environment itu sangat dibutuhkan terutama saat mengatasi masalah dan krisis yang akan dihadapi oleh produsen atau penyedia jasa. Dengan kemampuan membangun “*Conversation*” dan “*telling story*” maka menjadi kemampuan yang juga wajib dimiliki oleh Praktisi Komunikasi di bidang strategik dan profesi karena tuntutan zaman dan era keterbukaan media yang semakin cepat dan mengutamakan kebaruan dan inovasi. Selain itu perlunya generasi muda untuk menetapkan seseorang yang menjadi ‘Role Model’ sehingga memiliki target dan tujuan yang pasti. Panutan yang dituju seyogyanya akan membuat generasi muda mulai dari generasi Z hingga generasi Milenial memiliki jati diri dan kepercayaan diri untuk mengembangkan dirinya menjadi sosok yang dihormati dan dipercaya di tengah-tengah arus teknologi dan keterbukaan informasi ini. Sebaik-baiknya seorang individu pastinya akan menyesuaikan dengan situasi dengan kemajuan zaman yakni dengan menguasai dua keahlian yakni memahami situasi dan memahami diri sehingga memiliki prinsip, target dan idealisme sehingga tidak salah aliran dan kesesatan informasi.

Standar hidup di pada era digital ini menjadi meningkat karena itu perlunya peningkatan *soft skill* terutama terkait profesi strategi dalam Ilmu Komunikasi. Nyatanya banyak sekali paradoks di dunia sosial media sekarang ini, semakin canggih alat komunikasi dan media semakin

tersambung, namun dunia maya sekarang ini malah menjauhkan yang dekat. Padahal fasilitas komunikasi yang hadir terutama di media sosial sekarang ini sudah lebih lengkap dan canggih, namun kualitas komunikasi justru menjadi lebih menurun karena lebih individualis dan egosentris. Maka dari itu perlunya refleksi diri karena kemajuan peradaban baik di Indonesia maupun global sekarang ini, karena kita bisa berinteraksi satu sama lain tanpa harus dikhawatirkan dengan jarak, namun perlu ditingkatkan kembali kualitas komunikasinya agar eksistensi komunikasi bisa dimaksimalkan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang menjadi masalah utama dalam profesi strategic dalam dunia Ilmu Komunikasi di Indonesia?
2. Bagaimana cara kita sebagai khalayak untuk membiasakan diri terkait konsekuensi perubahan kebiasaan di era Pandemi Covid-19 pada profesi pada media promosi komunikasi di era digital dan media sosial yang semakin canggih saat ini?
3. Apa saja yang dimaksud dengan Generasi Milenial dan Generasi Z?
4. Apa saja fungsi Role Model sebagai panutan untuk generasi muda?
5. Jelaskan secara sederhana Bagaimana Masa Depan Profesi Komunikasi dalam Media Promosi di Era Digital dan Pandemi Covid-19?
6. Bagaimana cara merefleksi diri bagi generasi muda terkait hal yang memotivasi dalam melakukan transaksi melalui media digital di era digital yang serba cepat?
7. Mengapa Generasi Muda lebih banyak merasa 'Overthinking' dibandingkan generasi sebelum era digital? Jelaskan!
8. Bagaimana Bentuk Komunikasi Politik yang relevan dalam media digital yang sesuai dengan Generasi Millennial dan Generasi Z?

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dkk. (2012). Komunikasi Massa . Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta :
- Aufa, M., Saragih, S., & Minarni, A. (2016). Development of learning devices through problem based learning model based on the context of Aceh cultural to improve mathematical communication skills and social Skills of SMPN 1 Muara Batu students. *Journal of Education and Practice*, 7(24), hlm. 232-248.
- Basu, Swastha & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Cangara, Hafied. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi, edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2017). Komunikasi Pemasaran. Malang: Erlangga. Hotel Syariah terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Grand Dafam Syariah Q Banjarbaru). Banjarmasin : Universitas Lambung Mangkurat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.

- Suryadi, Edi. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung : Rosda
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

BAB 14: PROFESI KOMUNIKASI MEDIA

Erwin Rocmansyah, S.Kom.I, M.I.Kom

Manajemen Dakwah dan Komunikasi Islam IAI Al-Azhaar Lubuklinggau

BAB 14

PROFESI KOMUNIKASI MEDIA

A. PENDAHULUAN

Dengan rasa syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Tuhan yang maha kuasa atas segala limpahan karunia berupa kesehatan jiwa dan raga, buku ini berada di dekapan tangan pembaca. Secara jujur, buku ini adalah karya ilmiah saat menempuh magister Ilmu Komunikasi dengan kolaborasi beberapa referensi dan jurnal, banyak pihak yang secara langsung terlibat dalam proses penulisan buku ini sehingga tidak berlebihan kiranya penulis menyampaikan terima kasih yang begitu besar kepada semua pihak. Berbicara tentang berkaitan dengan sebuah profesi dari praktisi komunikasi, tepat apabila kita angkat profesi Public Relations pada praktik-praktik komunikasi. Ini merupakan salah satu bidang yang terlibat dari sebuah profesi komunikasi adalah sebuah prinsip manajemen pelayanan publik. Dalam satu wadah profesi public relations selain sebagai media informasi para pelaku public relations juga merupakan tempat di mana menggunakan komunikasi yang efektif pada sebuah interaksi komunikasi. Membaca analisis Choerul Anwar, dalam opini yang diterbitkan di Jurnal Interaksi Universitas Diponegoro (C Anwar, 2015, p, 25), Komunikasi yang efektif dianggap penting karena menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan dengan tetap memperhatikan prinsip komunikasi yang efektif.

Tidak dapat dipungkiri apabila sebuah komunikasi terbangun rapi pada sebuah stakeholder yang penting seperti Public Relations dipraktikkan pada sebuah perusahaan atau organisasi. Aktivitas komunikasi antara Public Relations dengan publik internal atau eksternal, sudah dianggap

menjadi sebuah embrio keberhasilan berkomunikasi dengan menyebarkan sebuah informasi yang berguna. Melihat Indonesia beraneka ragam suku budaya dan adat istiadat tentu fundamen yang harus dipersiapkan oleh Public Relations adalah pengalaman menghadapi publik dengan sebuah pelayanan prima/Hospitality. Penulis berusaha untuk mengulas secara mendalam mengulas bagaimana gambaran sebuah profesi Publik Relations dalam ragam ilmu komunikasi. Para calon praktisi komunikasi yang akan membawa dirinya menjadi public relations pada perusahaan atau organisasi sangat disarankan untuk membaca buku ini secara cermat dan khatam. Arti hakikat dari Public Relations diusung dengan harapan supaya para pelaku public relations sudi menerapkan sebuah pelayanan prima/Hospitality terhadap publik.

B. INTERPRETASI KOMUNIKASI

Komunikasi pada hakikatnya menjadi dasar dalam mempengaruhi tata kehidupan global. Komunikasi menjadi piranti fasilitasi untuk menuju tujuan yang dikehendaki. Dari komunikasi dapat dicapai kesuksesan, sekaligus bias berujung kegagalan. Komunikasi merupakan suatu kegiatan berbicara dari individu satu dengan yang lainnya, dari kelompok satu dengan kelompok lainnya. Dalam komunikasi maka akan otomatis memiliki tujuan dalam menyampaikan sebuah pesan, oleh karena itu untuk kesempurnaan penyampaian sebuah pesan dibutuhkan teknik komunikasi yang baik (*goods communication*). Banyaknya definisi mengenai komunikasi melahirkan pemahaman baru yang membuat komunikasi berada pada taraf yang lebih kompleks, yakni interpretasi. Transaksi komunikasi dengan terbiasa melalui pengiriman dan penerimaan pesan, mustahil terjadi jika tidak ada media yang menjadi perantaranya. Meskipun terstruktur sedemikian, masih saja ada celah komunikasi mengalami dengan distorsi pesan walau media yang digunakan telah mumpuni. Belum lagi dengan isyarat komunikasi verbal dan non verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk symbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Tidak ada yang salah apabila perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkaitan dengan

kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dan praktis yang dilakukan melalui media massa.

Dari membaca buku Nurdin Hidayah (2019, p.183), yang berjudul Pemasaran Destinasi Pariwisata, menurut perspektif beliau *Communication* (komunikasi) adalah “semua bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien”. Menurut Shimp (2003 : p.163), beberapa tanda efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). “Aspek kognitif yaitu mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah produk, aspek afektif yaitu mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut, aspek konatif yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pada produk tersebut. Definisi pengetahuan dan pemikiran merupakan sebuah keahlian dimiliki seseorang dengan cermat membaca peluang di depan mata, dengan istilah produk *knowledge*. Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Aktivitas komunikasi antara *Public Relations* dengan publik sudah dianggap menjadi sebuah embrio keberhasilan interaksi kedua belah pihak dalam memberikan dan menerima sebuah informasi. Praktisi *Public Relations* harus sangat menguasai teknik komunikasi kepada pihak internal dan eksternal agar proses penyiaran informasi berjalan dengan lancar. Komunikasi persuasif dituntut lebih kreatif dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi kepada publik agar pesan-pesan yang akan disampaikan tidak menjadi distorsi bersama.

C. MEDIA SEBAGAI ALAT INFORMASI

Menurut Manuel Castells Media adalah sarana pengiriman pesan atau sarana komunikasi (*communication tools*). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pengiriman (berarti) dari pengirim ke penerima, menggunakan media tertentu. Sedangkan menurut (Oteng Sutisna, 1989) juga mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi sosial merupakan proses interaksi antara orang-orang atau kelompok sikap dan dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku orang dan kelompok dalam suatu organisasi. Hasil pemikiran Dedi Kurnia Syah Putra berkenaan dengan Individu, masyarakat, dan media adalah produk yang dialektis, dinamis, serta plural secara terus-menerus. Menjamurnya media baru (*the second age media*) menciptakan fenomena konvergensi media konvensional yang dimulai dengan munculnya internet dan akses komunikasi dengan kecepatan mobile system. Ditambah dengan perkembangan era teknologi yang akan dipersiapkan pada tahun digitalisasi saat ini dengan melahirkan networking 5G untuk mengakses jaringan internet. Perkembangan tersebut merupakan tantangan radikal (ekstrem) bagi para pelaku konvensional karena komunikasi media baru didominasi oleh pendekatan komunikasi interpersonal. Kejadian ini dianggap sebagai sebuah fenomena yang ikut turut serta membangun peradaban baru bagi masyarakat. Ditambah dengan hadirnya internet yang digunakan oleh begitu banyak orang, internet juga bisa dimanfaatkan bagi para profesi komunikasi media seperti profesi Public Relations yang mana akan kita kupas bersama mengenai profesi Public Relations dalam memanfaatkan media untuk beraktivitas dan bekerja. Mutualisme antara profesi *Public Relations* dengan media sangat berkaitan erat dan sulit untuk diberi jarak.

Jauh sebelum kita membahas mengenai profesi komunikasi media yang dalam perspektif profesi Public Relations dalam menggunakan media sosial sebagai pendukung pekerjaan sebagai praktisi komunikasi kita mencoba membedah fungsi dari media sosial bagi pelaku Public Relations. Media sosial merupakan sebuah media online yang sangat berdampingan dengan para pelaku Public Relations bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah karya di dunia virtual. Aplikasi media sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan

oleh publik di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pendapat Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram dan Twitter dan masih banyak lagi. Jika Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet pun berperan aktif melakukan urban kebiasaan gaya hidup.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri atau melakukan kejahatan. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial. Kalangan remaja yang mempunyai media sosial biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, serta foto-foto bersama teman-teman. Semakin aktif seorang remaja di media social maka mereka semakin dianggap keren dan gaul.

D. PUBLIC RELATIONS SEBAGAI PROFESI KEKINIAN

Dalam penciptaan citra realitas action dari Public Relations, mampu menciptakan hegemoni opini publik. Dalam kaitan ini Public Relations dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (bridge) antara organisasi dengan publik. Dari Public Relations inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian pengambilan keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan. Dalam kaitan ini Garry L. Kreps berpandangan : *Leaders need information about organizational activities to direct succesfully innovation and accomplish systemwide organizational development. Public Relations efforts can provide leaders with relevant information about environmental constraints and internal organizational issues for use in guiding organizational adaptation.* (Kreps, 1989 : p, 265) Untuk menjadikan komunikasi mampu berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi, maka Public Relations harus dapat mengendalikan jalannya informasi yang masuk dan keluar organisasi. Informasi perlu ditata dan dikelola dengan tepat. Tidak mengherankan jika para aktor Public Relations berhasil ampuh untuk meningkatkan popularitas, citra, mediasi, branding, fasilitator, pada perusahaan maupun organisasi. Selain meningkatkan popularitas perusahaan maupun organisasi yang menanjak, elektabilitas perusahaan maupun organisasi pun turut dinamis naik.

Lain halnya oleh praktisi komunikasi Public Relations media sosial dimanfaatkan untuk sebagai senjata utama dalam melakukan praktik-praktik kerja seorang Public Relations. Tentu saja, perusahaan sulit untuk berkembang dengan baik jika tidak menjalin komunikasi dengan publiknya. Aktivitas komunikasi ini harus dikelola dengan tepat. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut maka public relations departement merupakan bagian yang tepat guna mengelolanya. Public relations merupakan suatu *“management of communication between an organization and its public”* (Grunig & Hunt, 1984:6). Jelaslah bahwa public relations merupakan bagian penting dalam organisasi yang menangani tindakan komunikasi antara perusahaan dengan publik yang ada. Melalui public relations inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Perkembangan teknologi turut serta

membangun tatanan baru bagi pelaku Public Relations, dan media mampu membentuk realitas sendiri yang berporos pada konstruksi sosial. Untuk mengarahkan konstruksi sosial pada komunikasi Public Relations kita lakukan pendekatan mengenai hasil pemikiran menurut Berger dan Luckman (1996) menjabarkan tentang realitas sosial terbentuk dari proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yaitu :

1. Eksternalisasi adalah usaha untuk pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada. Manusia tidak dapat dimengerti hanya dari sisi ketertutupannya yang lepas dari dunia luar sehingga konsep eksternalisasi merupakan suatu cara menjelaskan “manusia” melalui dunia luarnya.
2. Objektivasi adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik, dari kegiatan eksternalisasi. Manusia akan menghasilkan realitas objektif. Realitas objektif kemudian menjadi satu konsep baru yang dikenal dengan istilah “identitas terlihat” sehingga setiap orang hanya akan mengenal orang lain dari sisi yang tampak, yang bisa jadi realitas yang tampak itu berbeda sama sekali dengan “identitas tertutup”-nya. Sederhananya, manusia berkeinginan dikenali sesuai dengan apa yang akan ia lakukan.
3. Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran yang sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi struktur dunia sosial. Melalui proses internalisasi manusia dianggap hasil dari masyarakat.

Ketiga konsep tersebut melahirkan satu tatanan masyarakat, sehingga bagi Berger dan Luckman, realitas manusia sejatinya bukan dunia yang muncul apa adanya, tetapi terbangun berdasarkan motif-motif kolektif dari individu-individu. Sebaliknya individu-individu dengan motif beragam sejatinya tidak pernah benar-benar mencapai hasil dari motifnya, melainkan justru terpengaruh dari motif orang lain. Tidak mengherankan jika konstruksi sosial diaplikasikan pada pekerjaan Public Relations dengan memanfaatkan media massa sebagai ujung tombak. Peter Gording dan Graham Murdock (2000, p, 70) berpendapat bahwa media massa adalah

produsen budaya yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan. Ideologi kapitalisme sangat memengaruhi institusi media, termasuk hubungan antara pemilik dan para pekerjanya. Media massa memiliki fungsi sebagai pelayanan sosial terhadap publik. Untuk itu, tugas media massa yang terpenting adalah memenuhi hak pemirsa yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan tulisan, diagram, tabel, gambar, dan suara. Sifat dinamis media massa semakin menambah daftar istimewa media pengantar pesan informasi. Segala macam informasi yang menyangkut manajemen dan operasional perusahaan atau organisasi, arus keluar masuknya melalui Public Relations.

Media massa yang digunakan oleh Public Relations seperti aplikasi media sosial Facebook, Twitter, Instagram memiliki kemampuan dalam mengkonstruksi sebuah realita maya. Kemampuan inilah yang kemudian dianggap sebagai alat merubah mindset publik. Publik senanti asa menerima apa yang ditransformasikan oleh media sosial dan tanpa sadar publik telah dipengaruhi. Tanpa pengelolaan secara tepat maka komunikasi media ikutan akan salah arah dan salah sasaran. Permasalahan komunikasi yang baik ini Lindeborg berpandangan bahwa, *“Excellent communication is communication that managed strategically, meets its objectives, and balances the needs of the organization and the need of key publics with two-way symetrical communication”* (Lindeborg, 1994 : 5). Adapun cara yang dapat ditempuh dalam menjalankan komunikasi organisasi ini beragam. Misalkan saja perusahaan dapat melakukan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan para karyawan semua lapisan, melakukan angket atau polling untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepentingan serta harapan-harapan publik atas kebijakan perusahaan maupun sebuah organisasi, analisis isi media massa menyangkut informasi yang berkembang dan berkaitan dengan perkembangan organisasi, dan sebagainya. Tentu saja apa yang dilakukan oleh praktisi Public Relations tersebut harus didasarkan pada kesesuaian antara tingkat kebutuhan yang diharapkan dan kemampuan. Dalam prakteknya Public Relations di perusahaan maupun di organisasi umumnya dapat dijumpai terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah internal Public Relations dan eksternal Public Relations.

Internal Public Relations mengkhhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut. Komunikasi model inilah yang sering menjadi acuan pemahaman tentang komunikasi organisasi (artian sempit). Sedangkan eksternal public relations merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi media massa dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi. Padahal, komunikasi media massa tidak hanya komunikasi ke dalam semata, namun meliputi pula komunikasi keluar. Sehingga pemahaman mengenai komunikasi media secara konkrit dapat diperoleh melalui pemahaman dalam arti luas, yang mana dalam pengertian tersebut meliputi komunikasi yang terjadi secara intern dan ekstern.

Dengan demikian Public Relations merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi dengan media menjadi satu-satunya perantara paling mutakhir yang menjadi tujuan utama citra dan popularitas serta elektabilitas. Sekalipun, mungkin dalam pelaksanaannya bagian public relations tidak menutup kemungkinan bisa saja bekerjasama dengan bagian lain di dalam organisasi seperti bagian personalia, pemasaran, accounting, dan sebagainya. Sebagai bahan pertimbangan berdasarkan data yang disampaikan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 1999 jumlah pengguna internet secara global mencapai 110.000 pengguna, belum lagi ditambah berbagai provider penyedia layanan internet yang menambah meroket pengguna internet. Bisa kita bayangkan bersama jika data pengguna (user) tersebut diperbaharui saat ini, dengan maraknya pengguna media sosial seperti Website, Blog, Facebook, Twitter, Email. Apabila dicermati lebih mendalam, seringkali ditemukan di banyak perusahaan, public relations sangat ketergantungan dengan penyediaan jasa internet. Sehingga faktor pendukung sebuah totalitas pekerjaan Public Relations tidak bisa meremehkan dan mengesampingkan peran dari sebuah jaringan internet. Bahkan tak jarang menganggap internet hanya sebagai ajang kaum kapitalis meraup keuntungan dari penggunaannya serta membuat perusahaan jasa internet menjadi raksasa. Kondisi tersebut

menjadikan seakan-akan public relations tidak mampu berbuat apa-apa apabila tidak ada support sebuah jaringan internet, melihat fungsi, tugas dan tanggung jawab Public Relations untuk melakukan penyebaran informasi.

Ketidakmampuan berbuat ini sebenarnya tidak perlu terjadi, apabila penyedia jasa jaringan internet memiliki terobosan terbaru yang cukup bagi terwujudnya public relations yang prima (*excellence*) dalam menangani penyebaran informasi. Komunikasi menggunakan alat komunikasi canggih tidak hanya sekedar berupa tulisan saja, melainkan didukung audiovisual dan video dan gambar. Pemahaman manajemen komunikasi media massa tersebut harus dibarengi pula dengan dukungan bagi diwujudkannya bagian public relations yang handal dalam menangani permasalahan komunikasi yang dihadapi di perusahaan maupun di organisasi. Artinya Public Relations dilakukan oleh lembaga dengan ada bagian yang mengelola secara profesional. Realitanya aktivitas di perusahaan sering kali melakukan rapat (*meeting*) secara terjadwal maupun mendadak dan harus dilaksanakan, jika tujuan rapat itu untuk melakukan pertemuan dapat dilakukan dengan interaksi teknologi komunikasi, seperti video call, Zoom Meeting, Google Meet.

Lebih jauh sesungguhnya public relations merupakan suatu pendekatan yang perlu dijalankan oleh perusahaan dalam setiap langkah kebijakan yang diambil. Public relations merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi maupun perusahaan. Dinamakan pemaknaan atas public relations seperti ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan organisasi dan public relations itu sendiri. Komunikasi dalam realisasinya dapat terpapar dalam kegiatan Public Relations. Public Relations sangat membutuhkan komunikasi untuk merealisasikan kegiatannya. Hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya merupakan prinsip yang harus dijalankan. Menurut Effendy (2002: 23) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Menilik Indonesia beragam etnis, suku, budaya, dan bahasa serta agama, komunikasi antar budayalah yang menjadi landasan pondasi awal bagi Public Relations untuk berinteraksi dengan public atau

masyarakat. Dengan demikian rumusan komunikasi antar masyarakat perlu dipertimbangkan beberapa persoalan substantive. Hasil rumusan tersebut dapat mempertimbangkan karakter antar masyarakat, dengan konsep dari sifat keragaman budaya masyarakat yang berbeda agar mudah melalui proses mutualisasi dengan baik.

Memahami keragaman budaya masyarakat perlu dipahami beberapa hal yang dianggap penting, seperti masyarakat memiliki struktur keragaman karena setiap entitas membawa keragaman sendiri-sendiri sehingga perlu beradaptasi dan penyesuaian yang lebih intens. Selain dari pada itu memprioritaskan kebaikan bersama di atas kebaikan individu ataupun kelompok, keragaman masyarakat terbangun harmoni dengan semangat komunitarianisme. Lebih lanjut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 20) mengatakan bahwa staf public relations dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Masyarakat ragam budaya yang akan dihadapi oleh Public Relations sangat sensitif dihindangi konflik suku, agama, ras, dan adat isitiadat (SARA). Oleh karena itu, diperlukan kearifan dalam berinteraksi dan memahami perbedaan sebagai bagian dari karakter kebangsaan. Dengan demikian, praktisi Public Relations harus dapat membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Praktisi Public Relations dituntut mampu menggiring publiknya sehingga mampu mengarahkan perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan. Tidak hanya sekedar mengarahkan perhatian tetapi pesan yang tersampaikan memberikan dampak yang baik.

Menurut Rex Harlow, public relations adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi. (Ruslan, 1997, p, 7). Public Relations merupakan komunikasi dua arah secara timbal balik sehingga dalam penerapannya seorang praktisi PR harus mampu menjadikan orang lain memahami pesan yang disampaikan sehingga tercipta simbiosis mutualisme di antara dua belah pihak. Hal ini dilakukan untuk pembentukan citra perusahaan atau organisasi sehingga kesan yang ditangkap publik adalah kesan yang positif tentang suatu organisasi.

Adapun ciri dari hubungan masyarakat menurut (Effendy, 2002,p, 24) adalah: Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik; Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan manajemen dalam suatu organisasi; Publik yang menjadi sasaran public relations adalah publik ekstern dan publik intern; Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. Pada dasarnya kegiatan Public Relations dilakukan untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan membina hubungan yang harmonis dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal.

Oleh karena itu, organisasi selalu mengedepankan komunikasi dua arah dalam memenuhi ekspektasi publik sehingga arus komunikasi menjadi selaras di antara organisasi dan publiknya. Publik akan memperoleh pelayanan informasi yang berimbang dengan model komunikasi dua arah tersebut. Iklim keterbukaan yang dibangun oleh organisasi akan menembus rintangan psikologis dan kekakuan dalam berkomunikasi di antara organisasi dan publiknya. Maksud dari kekakuan berkomunikasi di sini ialah kurangnya memahami konsep pelayanan prima itu yang harus di depankan oleh praktisi Public Relations Terhadap publik. Mengutip pendapat (Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015 ,p, 40) mengatakan bahwa Public Relations berkaitan dengan bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi, Artinya Public Relations jauh lebih luas dibanding dengan pemasaran dan periklanan atau propaganda yang lebih awal. Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana menambahkan bahwa humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif.

E. KOLABORASI PUBLIK RELATIONS-HOSPITALITY (PELAYANAN PRIMA)

Menurut penulis buku Manajemen Hospitality Hary Hermawan, definisi Hospitality dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang, seperti sosial - pribadi (*private*), komersial, industri, korporat dan venue. Gear budaya saat ini telah menjadi perspektif global itu dipengaruhi oleh pola

gaya hidup Barat yang menyebar ke seluruh dunia dari hasil realitas kemajuan teknologi internet. Menurut analisis (Nina Rahmayanty, 2013, p, 86), pada bukunya yang diterbitkan dengan judul Manajemen Pelayanan Prima, pada dasarnya harus dapat menjawab keinginan dan pertanyaan konsumen dengan etika dan juga berdasarkan asas komunikasi bisnis yang baik. Bahkan menurut Nina Rahmawaty menjelaskan bahwa kebutuhan pelanggan/wisatawan berupa pelayanan prima mampu menjawab perkembangan secara konsisten, akurat dan berstandar tinggi.

Sangat diyakini Hospitality atau pelayanan prima (*excellent service*) dapat tercapai, menjadi konsep lengkap di mana tujuan dan implementasi apabila kinerja Publik Relations mempunyai fundamen dasar yang dapat diaplikasikan pada kinerja sehari-hari di perusahaan maupun di organisasi. Setidaknya ada delapan konsep dasar yang dianut oleh Nina Rahmayanthi pada bukunya yang berjudul Manajemen Pelayanan Prima, berikut delapan konsep konsep dasar Hopitality atau pelayanan prima seperti Attitude bukan hanya tingkah laku saja namun memberi kesan lebih dari ramah-tamah kepada publik, *Attention* sangat peka terhadap apa yang menjadi keinginan publik terhadap protes maupun *complain*, konsep lainnya bahwa dengan konsep dasar Action berupa tindakan yang akan dilakukan atas proses yang berjalan, *Affirmation*, *Ability* merupakan gambaran kemampuan dari *Public relations* tidak hanya mampu berkomunikasi namun peneliti menemukan penemuan baru perihal kemampuan seorang *tour leader* yang sangat mahir menghibur wisatawan dengan memberikan humoris kepada wisatawan, *Appereance*, *Accountability*, *Sympaty*.

Adapun konsep pelayanan prima yang dapat diterapkan pada Profesi *Public Relations* untuk meningkatkan kualitas kinerja secara optimal seperti :

1. Attitude (Sikap/Prilaku)

Attitude atau sikap yang harus diaplikasikan pada saat menemui dan awal berjumpa dengan publik seperti; sikap ramah-tamah penuh perhatian, sopan santun, berpikir sehat, berpikir positif, dan juga membuat nyaman bagi publik. Sikap merupakan penilaian terdepan dari penerapan *excellent service*. Publik akan memberi kesan pertama yang baik terhadap *Public Relations* apabila sikap dan perilaku yang baik juga.

Selain itu penampilan yang serasi dalam melayani publik dengan gaya penampilan yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan keadaan sosok diri, citra diri, karakter yang baik, mode, dan kepantasan atau kepatutan. Dalam melayani publik hendaklah mempertahankan berpikir positif (*positive thinking*) adalah “pola pikir yang tidak dipengaruhi oleh praduga buruk, segala sesuatu sesuatu dihadapi dengan rasional, tentu pola pikir yang positif didasarkan atas logika yang sehat. Jangan sekali-kali kita menunjukkan bersikap apriori (buruk sangka) mencari kelemahan dan memanfaatkan publik/masyarakat.

2. Attention (Keinginan)

Dalam melakukan aktivitas hospitality, hendaklah seorang Public Relations harus memperhatikan dan mencermati apa yang diinginkan oleh publik/masyarakat. Dengan sikap memberikan perhatian yang lebih pada apa yang dipilih dan apa yang ingin ditanyakan oleh publik. Jika publik sudah menunjukkan niat untuk menyampaikan aspirasi publik bahkan untuk menuntut, maka sikap yang harus ditunjukkan adalah memberikan perhatian dengan memberikan ruang dan waktu untuk berdiskusi. Anda dapat mengucapkan salam, dan bertanya, “ada yang bisa kami bantu?”. peranan public relations berperan sebagai fasilitator medumisasi antara pihak perusahaan/organisasi dengan publik.

3. Action (Tindakan)

Action atau tindakan ini meliputi dengan memberikan pelayan kepada publik, dengan tindakan nyata yang harus dilakukan oleh *Public Relations*. Cermat dan tanggap atas peristiwa yang terjadi di depan mata adalah sebuah tindakan yang fast respon yang menjadi penilai dari publik terhadap sebuah pokok permasalahan. Tindakan merupakan solusi yang realita di mata publik dan akan merasa nyaman. Publik akan lebih merasa diterima atas pengajuan aspirasi publik dengan perusahaan/organisasi. Dengan melakukan pendekatan kepada publik/masyarakat dalam kapasitas perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti membuat peluang usaha rumahan (*home industry*), koperasi simpan pinjam, keterampilan, dan lainnya.

4. **Ability (Kemampuan)**

Sebelum cabang ilmu komunikasi tumbuh pesat, sangat minim sekali kemampuan SDM pada manajemen pelayanan publik, namun di era yang semakin berkembang para praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan (*ability*) yang berkecimpung di ilmu komunikasi. Maksudnya, jasa pelayanan terhadap publik dituntut untuk lebih komprehensif dan proporsional, komprehensif berarti terakomodirnya berbagai kepentingan bersama, sedangkan sisi proporsional adalah keseimbangan secara moral dan etika, bukan sekedar pemenuhan teori etika komunikasi semata. Publik Relation dituntut kemampuan menyelesaikan sebuah permasalahan dengan memberikan solusi yang cepat dan tepat, sampai kemampuan mengendalikan dan mengoperasikan alat teknologi secara software dan hardware. Oleh karena itu diperlukan kemampuan dan pemahaman dalam membina hubungan interpersonal, adalah hubungan yang terjalin dengan orang lain dengan prinsip saling menguntungkan dengan dasar-dasar kepentingan bersama.

5. **Appearance (Penampilan)**

Penampilan juga bukan hanya penampilan luar saja seperti pakaian dan atribut lainnya, namun penampilan non-fisik misalnya saja mikro ekspresi dan gaya bicara serta bahasa lokal juga menjadi hal yang penting diperhatikan. Contohnya jika *Public Relations* akan menerima kedatangan tamu publik, klien perusahaan, kolega dan sebagainya, maka usahakan dalam bahasa penyambutan dengan menggunakan bahasa tepat guna dengan bahasa nasional yang dimengerti, bertutur kata dengan sopan dan santun adalah memberikan rasa nyaman. Ajaklah untuk berkomunikasi rasa dengan publik agar seorang *Public Relations* telah menjalankan tugas dan fungsinya.

6. **Accountability (Tanggung Jawab)**

Di antara konsep dasar Pelayanan Prima ialah rasa tanggung jawab, kita sebagai pelaku Public Relations harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap informasi yang kita sebar luaskan melalui media massa, hal ini sebenarnya menjadi dasar setiap pekerjaan. Namun sering kali, banyak perusahaan yang melalaikan tanggung jawab pelayanan prima dan lebih

berfokus pada keuntungan semata. Salah satu dampak dari sebuah permasalahan yang berujung pada sebuah konflik, tuntutan, demonstrasi dari publik/masyarakat adanya sebuah lepas tanggung jawab perusahaan/organisasi pada sebuah permasalahan di lapangan.

7. Affirmation (Bersikap Positif)

Sebagai pelayan prima *Public Relations* harus memiliki sikap afirmatif. Artinya sebagai pihak fasilitator dari perusahaan harus membuat diri selalu berpikir positif dan menegaskan diri kita pada hal-hal yang positif. Hal ini membantu public relations untuk menyingkirkan hal-hal yang bersifat emosional dan lebih profesional ketika menjalankan tugas. Dengan adanya rasa afirmatif Public Relations lebih percaya diri dan tidak mudah mengalami interpersi dari pihak manapun. Sekali untuk mendapatkan konsep ini perlu jam kerja yang banyak sehingga dapat mempraktikannya sendiri.

8. Sympathy

Konsep dasar dari pelayanan prima yang terakhir tidak kalah pentingnya, yang menjadi unggul pada sebuah konsep pelayanan prima adanya rasa simpati. Terkadang perusahaan besar beserta konglomerasi sudah berkurang rasa simpati terhadap dampak yang terjadi pada publik, maka proses pelayanan prima pun menjadi perisai oleh public relations untuk menghadapi keluhan, tuntutan dari publik terhadap kebijakan perusahaan yang merugikan.

Melihat tujuan pelayanan prima tersebut apabila di pakai oleh Publik Relations, feedback yang timbul dari sebuah pelayanan tentu pasti bermuara pada keuntungan dan kerugian. Untuk pemahaman pelayanan kita ketahui bahwa ingin merasakan hasilnya seperti hubungan kerja (*networking*) yang baik, kesetiaan bekerjasama (*partner*), dan keharmonisan berinteraksi. Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan atas permintaan dari pihak wisatawan secara konsisten dan handal. Untuk mengingatkan kita arti dari sebuah perbedaan antara keuntungan dan

kerugian dari peranan kualitas pelayanan prima Publik Relation dengan publik, berikut ini dapat dibedakan antara lain :

NO	Keuntungan Kualitas Pelayanan Prima	NO	Kerugian Pelayanan Prima Yang Buruk
1.	Tingkat kepercayaan (Credibility) Publik terhadap Perusahaan meningkat	1.	<i>Lost Credibility</i> (Kehilangan Kepercayaan dari Publik)
2.	Elektabilitas meningkat drastis	2.	Elektabilitas publik menurun.
3.	Loyalitas antara perusahaan dan publik stabil	3.	Hilang nya rasa peduli, kesetian dari kedua belah pihak
4.	Biaya promosi lebih rendah	4.	Biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki citra perusahaan/organisasi.
5.	Apresiasi antar perusahaan dan publik (pemberian penghargaan) Mengurangi resiko demonstran	5.	Resiko tuntutan/komplain

Arti penting Public Relation sebagai sumber informasi terpercaya semakin terasa di era global dan banjir informasi seperti saat ini, sebuah perusahaan atau Organisasi dalam menjalankan operasionalnya pasti membutuhkan komunikasi. Keberlanjutan sebuah putaran berjalannya perusahaan, salah satunya ditentukan bagaimana organisasi mampu berkomunikasi dengan publiknya. Public relations diharapkan menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya publik sehingga kesan positif akan terepresentasi dengan baik dari publiknya. Di tengah arus informasi yang begitu pesat dan mengglobal saat ini menjadikan publik relations harus gencar berkomunikasi misalnya dengan meluruskan berita 'miring' tentang citra perusahaan dan organisasinya atau pun gencar mempublikasikan organisasinya di tengah persaingan yang tidak terbandung lagi.

Hal tersebut akan memberi dampak organisasi semakin dikenal publik dan menambah kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Menurut Melvin Sharpe (Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2012, p, 14-15) ada lima prinsip proses komunikasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya yaitu: Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas; Keterbukaan dan konsistensi terhadap tindakan dan kepercayaan; Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill (kemauan baik); Komunikasi dua arah dilakukan secara kontinyu untuk mencegah alienasi (pengucilan) dan membangun hubungan; Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis. Walaupun Publik Relations sangat giat untuk melakukan komunikasi dengan publik terutama publik internal dan eksternal, pesan yang disampaikan setidaknya mampu membuat publik yakin atas informasi tersebut dan diharapkan publik memberi respon positif atas pesan yang disampaikan publik relations. kemudian yang disampaikan sangat mendukung dalam memperoleh kepercayaan publik. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan komunikasi dua arah dengan membuka kran feedback dari publik. Sepanjang Publik Relations mampu menjelaskan kepada publik tentang keberadaan perusahaan atau organisasi baik pada saat berjalan baik maupun sedang dalam keadaan genting, maka publik akan tetap menaruh kepercayaan terhadap organisasi. Evaluasi juga penting dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang penerimaan publik terhadap suatu perusahaan/organisasi sehingga keberadaan perusahaan/organisasi tetap diperhitungkan oleh publik bahkan mendapat porsi atensi yang lebih dari pada perusahaan/organisasi lainnya. Dengan demikian, penting untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya sehingga publik dapat mengakui keberadaan suatu perusahaan/organisasi.

F. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi menjadi kajian yang sangat filosofis, tidak hanya sekedar mengurai proses interaksi antar manusia (perusahaan dengan publik). Kontekstualitas tersebut terbaca dari beberapa sub sub bab yang juga menyinggung mengenai profesi public relations dalam menerapkan

pelayanan prima/hospitality terhadap publik atau masyarakat, berinteraksi terus menerus dengan publik merupakan proses alamiah publik relations dalam meningkatkan citra dan popularitas perusahaan atau organisasi. Kajian penting dalam buku ini, di antaranya mengenal lebih dalam lagi aktivitas public relations, interpretasi public relations, delapan konsep dasar Hospitality/pelayanan prima, serta keuntungan dan kerugian pelayanan prima. Buku ini akan sangat bermanfaat bagi karyawan perusahaan, mahasiswa ilmu komunikasi, sosiologi, dan antropologi, serta publik yang berminat terhadap kajian-kajian realita komunikasi dan publik relations.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa itu komunikasi ?
2. Jelaskan apa itu profesi ?
3. Bagaimana kegiatan/aktivitas public relations di sebuah perusahaan ?
4. Jelaskan apa yang dimaksud pelayanan prima/hospitality ?
5. Apa keuntungan dan kekurangan dari pelayanan prima /hospitality ?

DAFTAR PUSTAKA

- Azila Kasim, Burhan Bungin, Hisham Dzakiria, Muhammad Fauzi Mokhtar (2020). *Metode Penelitian Pariwisata Dan Hospitality*, Jakarta : Kencana
- Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media, 2003) h.30
- Bungin, M.Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta :Prenada Media
- Cangara, Haveild. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendi, Onong Uchjana. 1995. *Human Relations dan Public Relations Dalam manajemen*. Bandung : Alumni.
- Kurnia Syah, Dedi, 2016. *Komunikasi Lintas Budaya “Memahami Teks Komunikasi, Media, Agama, Dan Kebudayaan Indonesia”*, Bandung : Simbiosis Rekatama media.
- Kurnia Syah, Dedi, 2015. *Komunikasi CSR Politik “membangun Reputasi, Etika, dan Estetika Publik Relations”*, Bandung : Prenadamedia Group.
- Rahmayanty, Nina. (2020). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Scott McCabe (2009:136) dengan, *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*, Amsterdam.

GLOSARIUM

A

B

Brand: Merek, yang mengacu pada konsep bisnis dan pemasaran yang membantu orang mengidentifikasi perusahaan, produk atau jasa

C

Chronemics: studi tentang perilaku penggunaan waktu dalam kaitannya dengan komunikasi

Citra: Penilaian, Opini masyarakat terkait hal yang baik

D

Digitalisasi: sebuah terminologi untuk menjelaskan proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital untuk membuat arsip dokumen bentuk digital dan teknologi.

E

Ekspresif: Tepat (mampu) memberikan (mengungkapkan) gambaran, maksud, gagasan, perasaan

Egosentris: kualitas atau keadaan seseorang menjadi egosentris, yakni perhatian yang berlebihan pada diri sendiri dan berfokus untuk

kesejahteraan atau keuntungan sendiri dengan mengorbankan atau mengabaikan orang lain.

Eksistensi: keberadaan dan berkembang dan ingin dilihat dan diperhatikan

F

Fenomena: Suatu fakta atau peristiwa yang dapat diamati. Merujuk pada pada setiap kejadian yang patut dicatat dan diselidiki, biasanya peristiwa yang tidak terduga atau tidak biasa, orang atau fakta yang mempunyai keberatian khusus atau sebaliknya.

G

Generasi Milenial: kelompok demografi setelah Generasi X. Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.

Generasi Z: generasi peralihan dari generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Generasi ini disebut juga sebagai Gen Z atau i-generation. Mereka yang masuk dalam generasi ini termasuk generasi up to date terhadap isu yang tersebar di media masa atau internet

Globalisasi: Keseluruhan, Universal

H

Human Relations: Hubungan antar manusia merupakan syarat utama untuk keberhasilan suatu komunikasi baik komunikasi antar perorangan maupun komunikasi dalam instansi.

Haptics: studi tentang sentuhan sebagai bentuk komunikasi nonverbal

High Context Culture (Budaya konteks tinggi): budaya di mana para anggotanya ketika menafsirkan pesan dalam berkomunikasi sangat bergantung pada berbagai petunjuk sosial dan nonverbal.

I

Instrumental: Kontras dengan lagu, adalah suatu komposisi atau rekaman music tanpa lirik atau musik vocal dalam bentuk apapun; semua music dihasilkan melalui alat musik.

Integral: Mengenai keseluruhannya; meliputi seluruh bagian yang perlu untuk menjadi lengkap; utuh; bulat; sempurna; masalah itu akan diselesaikan secara tidak secara sebagian.

Internalisasikan: Sebagai penggabungan atau penyatuan sikap, standar tingkah laku, pendapat dan seterusnya di dalam kepribadian.

Irreversible: artinya yang tidak dapat diubah atau dihilangkan

Independen: Mandiri, Terpisah, tak terikat

J

K

Kesusasteraan: Dimaksudkan sebagai segala pengucapan yang indah-indah, sama ada ia tertulis atau tidak. Kesusasteraan merupakan sebahagian dari pada budaya manusia. Ia adalah ekspresi diri manusia dan juga manifestasi estetika manusia terhadap bahasa yang dipertuturkan oleh mereka sendiri. Ia juga mempunyai unsure tersurat dan tersirat untuk mengungkapkan makna-makna simbolik di sebalik kata-katanya.

Kolektif: Sekumpulan pribadi yang bekerja sama untuk tujuan tertentu tanpa adanya hierarki di dalamnya. Sebuah kolektif bisa merupakan

kelompok yang besar ataupun kecil, berjalan dalam waktu yang singkat ataupun lama, dengan keanggotaannya yang bersifat sukarela. Kelompok apapun, baik kelompok sosial, LSM, atau lembaga politik, yang memiliki dewan direksi, bos, manajemen, pengajar atau bahkan presiden, bukanlah sebuah kolektif.

Komunitas: Sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Komunikasi Verbal: pertukaran informasi baik secara lisan maupun tulisan untuk menyampaikan makna tertentu guna mencapai tujuan dari komunikasi tersebut.

Komunikasi Lisan: Bentuk komunikasi verbal melalui interaksi langsung atau tatap muka antara sumber pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).

Komunikasi Tulisan: bentuk komunikasi verbal yang melibatkan tulisan

Konvergensi Media: Penggabungan media arus utama dengan media baru (online)

Kinesik: studi tentang gerak tubuh non linguistik dalam kaitannya dengan komunikasi.

Komunikasi: Pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih.

Komunikasi Pemasaran: sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

Konsekuensi: Akibat Dari Suatu Perbuatan Atau Pendirian.

Kredibilitas: Dapat dipercaya

L

Low Context Culture (Budaya konteks rendah): budaya di mana para anggotanya ketika menafsirkan pesan dalam berkomunikasi fokus pada kata-kata tertulis dan lisan.

Linguistik: Ilmu yang mempelajari tentang bahasa.

M

Media Massa: Segala bentuk saluran untuk menyampaikan informasi. Media massa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media cyber atau media internet.

Mistik: Subsistem yang ada dalam hampir semua agama dan system religi untuk memenuhi hasrat manusia mengalami dan merasakan emosi bersatu dengan Tuhan, tasawuf; suluk. Hal gaib yang tidak terjangkau dengan akan manusia yang biasa.

Media arus utama: media yang pegang oleh industri media umumnya elektronik (TV dan radio) dan cetak (Surat kabar dan majalah)

Makna: Merupakan hasil dari penandaan.

N

Non Verbal: Transfer informasi melalui penggunaan bahasa tubuh termasuk kontak mata, ekspresi wajah, hingga gerak tubuh.

Nonsekuensial: artinya tidak berurutan atau tidak berlangsung satu arah

New Media: Media Baru yang menggeser media lama seperti Media Sosial, Streaming, dan Berita berbasis Website.

O

Oculesik: subkategori kinesik, adalah studi tentang gerakan mata, perilaku mata, tatapan, dan komunikasi nonverbal yang berhubungan dengan mata.

Olfactic: studi tentang bau yang terkait dengan indera penciuman, seperti bau badan, penggunaan parfum dalam kaitan komunikasi

P

Panasea: artinya obat mujarab

Pungtuasi: artinya pembagian komunikasi ke dalam berbagai transaksi komunikasi.

Paralinguistik: sifat-sifat suara, terpisah dari kata-kata yang diucapkan, yang dapat menyampaikan makna

Proses Komunikasi: proses pengiriman informasi dan pertukaran makna antara dua orang atau lebih.

Proksemik: studi tentang bagaimana ruang dan jarak digunakan untuk menyampaikan pesan.

Pragmatik: Hubungan tanda dengan penafsir tanda

Pesan Verbal : Pesan yang menggunakan kata-kata

Pesan: Pesan yang menggunakan kata-kata secara tidak langsung

Paradoks: pernyataan yang seolah-olah bertentangan atau berlawanan dengan asumsi umum, tetapi dalam kenyataannya mengandung sebuah kebenaran.

Persuasif: hal yang bertujuan mempengaruhi cenderung ke arah positif

Q

R

Rekreasi: Kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Hal ini adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang di samping bekerja. kegiatan yang umum dilakukan untuk rekreasi adalah pariwisata, olahraga, bermain, dan hobi. Kegiatan rekreasi umumnya dilakukan pada akhir pekan. Rekreasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang secara sengaja sebagai kesenangan atau untuk kepuasan, umumnya dalam waktu senggang.

Ritual: Istilah umum yang merujuk kepada rangkaian kegiatan berupa gerakan, nyanyian, doa, dan bacaan, menggunakan perlengkapan, baik dilakukan sendirian maupun bersama-sama, dipimpin oleh seseorang. Ritual dilaksanakan dalam rangka menjalin hubungan secara transcendental dengan sesuatu yang dianggap sebagai yang maha kuasa.

Representasi: wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi tersebut memiliki ketergantungan pada tanda dan juga citra yang ada dan dipahami secara kultur.

Role Model: Tokoh Panutan dan acuan seseorang

S

Significant others: Orang lain yang dapat membantu seseorang dalam pembentukan konsep diri adalah orang-orang terdekat dalam lingkungan sosial seseorang.

Semiotika: Ilmu yang mengkaji tentang tanda dan makna tanda.

Sintaksis: Kajian tentang hubungan formal antar tanda.

Semantik: Hubungan tanda dengan objek tanda.

Sosial Media: Media sosial yang digunakan oleh orang banyak secara global dan menghubungkan satu sama lain dengan sebuah media yang ditunjang oleh fasilitas internet

Stakeholder: Pemegang Kepentingan secara internal maupun eksternal

T

Terpatri: adalah terlekat erat-erat, sukar melupakan

Tanda (*Sign*): Objek material , tindakan, atau peristiwa yang dapat diamati secara indrawi.

Transparansi: Terbuka dan tidak menutup-nutupi hal tertentu

U

UU ITE: Undang-Undang Informasi, Teknologi Elektronik (UU ITE) yang mengatur pelanggaran komunikasi di media online

V

Verbal: Penggunaan bahasa untuk mentransfer informasi melalui teks yang tertulis, bicara, atau bahasa isyarat.

W

X

Y

Z



PROFIL PENULIS

Dr. Tita Melia Milyane, S.Sos., M.M.Pd



Penulis merupakan dosen dari Digital Public Relation Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Fokus kajian penelitian penulis adalah literasi media, Literasi Digital, Komunikasi Massa, Ideologi Media dan Public Relations. Penulis merupakan doktor Ilmu Komunikasi lulusan Universitas Padjadjaran tahun 2017 dengan disertasi mengenai Sikap Kritis Pendengar Radio. Penulis pernah bekerja sebagai praktisi media, diantaranya sebagai sekretaris direktur Radio Reks FM, Manager Sumber Daya Manusia PT. Radio Reka Kharisma Swara, Manager Program Radio Mentari FM, Manager Program Radio Reks FM, Konsultan Radio Jingga, Kepala Sekolah Insan Mandiri, Wakil Kepala Sekolah SMK Informatika, Pengelola Pesantren Ahad, Pengelola Insan Mandiri Radio Course, Pengelola Smart Kids dan pendiri dari Yayasan Nusantara Dua. Penulis juga aktif sebagai pembicara seperti pembicara di Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Barat, Kominfo Kota Bandung, Kominfo Provinsi Jawa Barat, Kementrian Kominfo, beberapa perusahaan swasta dan BUMN BUMD. Kegiatan menjadi MC masih tetap dijalankan, diantara MC acara-acara formal yang dihadiri oleh Bupati, tokoh-tokoh nasional, duta besar dan beberapa menteri di Republik Indonesia. Dalam menjalankan tridharma perguruan tinggi, istri dari Agus Syukur Adikancana S.Ip.,SH.,MH ini terlibat aktif dalam berbagai penelitian nasional dan internasional serta pengabdian masyarakat terutama pengabdian terkait dengan literasi media. Buku-buku yang pernah ditulis diantaranya adalah Analisis Penyebaran Berita Hoaks dan Literasi Media di Jawa Barat, Komunikasi kesehatan, Corpus, Merangkai Asa untuk Media Massa, Kronik di Masa Pandemi COVID-19, Public Relations-Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap di Akademi Sekretaris dan Manajemen – ASM LEPISI Tangerang Program Studi Sekretaris. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Pernah menjabat sebagai Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011), saat ini menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s/d sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Depi Putri, S.Sos.I., M.Si



Penulis lahir di Desa Mandi Angin Sumatera Selatan, 12 Januari 1987 dari pasangan ibu Siti Syaripa dan ayah Zainal Abidin. Menamatkan Sekolah Dasar Negeri (SDN) Di Mandi Angin Tahun 1999, Madrasah Tsanawiyah (MTs.N) Lubuklinggau Tahun 2002, MAN.1 (Model) Lubuklinggau Tahun 2005. Gelar Sarjana (S1) diperoleh di STAIN Bengkulu pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Tahun 2009, dan gelar Master (S2) diperoleh di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* (IIS) Konsentrasi (Pekerjaan Sosial) Tahun 2014. Dosen Tetap Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau Sumatera Selatan. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau. Pengalaman Sebagai Penyiar di radio L-Baas FM Bengkulu. Aktif menulis karya ilmiah yang di publikasikan dalam buku, jurnal, dan juga sebagai *editor in chief* di Jurnal Al-Idaroh Media Pemikiran Manajemen Dakwah. Menikah dengan Valendra Ibrahim (Alm), dikaruniai satu orang putra, yang bernama Arfa Ali Ibrahim.

Juliastuti, M.Pd



Penulis Lahir di Jakarta, 17 Juli 1975. Pada tahun 1997 lulus D2 PGSD IKIP Jakarta, Pernah mengajar TK di Jakarta pada tahun 1997, kemudian melanjutkan S1 Manajemen Pendidikan UNJ dan lulus tahun 2008. Pada tahun 2005 diangkat menjadi guru Pegawai Negeri Sipil (PNS) di AL -Fityan School. Melanjutkan S2 Manajemen Pendidikan UNJ lulus tahun 2013. Pada tahun 2014-2015 pernah menjadi Asesor Indonesia Mengajar. Aktif Memberikan pelatihan untuk pendidik di daerah Tangerang pada lembaga pendidikan swasta seperti TK, SD, SMP, dan SMA. Pada tahun 2017 resign dari PNS. Juga sebagai penulis buku solo dan buku antologi. Pernah menjadi Dosen di STIT Islamic Village Tangerang. Dan sekarang dosen Universitas Cendekia Abditama Tangerang.

Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom



Penulis lahir di Jakarta, 20 Januari 1987, Syubhan Akib sempat mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada 2004. Namun, dia baru menyelesaikan studi strata satu pada 2014 ketika mempelajari Ilmu Hukum di Universitas Bung Karno. Setelahnya, penulis melanjutkan kembali studi Magister Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dan lulus di tahun 2017. Sebagai seorang profesional, penulis telah menjadi jurnalis selama belasan tahun dan juga berkecimpung di dunia pemasaran digital. Saat ini penulis menghabiskan kegiatannya sebagai seorang konsultan komunikasi, jurnalis, produser, dan juga menjadi dosen di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I.

Rosy F. Daud, S.I.Kom., M.I. Kom.



Penulis bernama Rosy Febriani Daud, S.I.Kom., M.I.Kom, dilahirkan pada tanggal 06 Februari 1983 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak dari pasangan bapak Hazairin Abidin Daud, S. Sos. dan Ibu Safrida Ariyani Djauhari, S.Pd. Penulis memiliki 4 orang puteri dan satu orang putera. Penulis adalah seorang Dosen Tetap Yayasan di Universitas Muhammadiyah

Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, program studi Ilmu Komunikasi. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah: Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya, Kota Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 1995, SMP Negeri 2 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 1998, SMA Negeri 9 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2001, Pada tahun 2001, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jurusan Diploma III Kehumasan dan diselesaikan pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2007, Pada tahun 2016, melanjutkan studi di Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2019.

Dawami, S.Sos, M.I.Kom



Penulis lahir di sebuah desa tapak sejarah besar peradaban Selat Melaka atau tepatnya di Pesisir Pulau Sumatera yaitu sejarah Datuk Laksamana Raja Di laut. Bukit Batu, 15 Oktober 1975 itulah tempat dan tahun lahir dari kedua orang tua bernama, ayah Busri dan ibu bernama Rubiah. Pendidikan sarjana S1 diraih pada Administrasi Negara lulus tahun 1999 dan

pendidikan pascasarjana S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi diraih di kampus sama yaitu Universitas Riau, Pekanbaru lulus tahun 2021. Menjadi bagian dari menulis buku kolaborasi dengan judul Marketing Politik terbit 2022. Dan dipercaya menjadi editor sejumlah buku yaitu Bandar Bakau, Uang Kripto, Wali Adhal dalam Perspektif Maqashid Al Syariah, Covid 19 dalam Kegagalan Milenial, Rasa dan Resam Pendidikan Kita, Pesona Kampung

Terbungkus, Ekonomi Pembangunan Islam dan lainnya. Disamping itu, penulis juga aktif menulis beberapa karya ilmiah dengan harapan semoga bermanfaat dalam kepakaran penulis dalam bidang ilmu komunikasi, jurnalistik, literasi, komunikasi politik, komunikasi budaya, publik relations (PR), komunikasi pemerintahan, administrasi pemerintahan dan bagi dunia akademik. Karakter, bakat dan minat dalam menulis sudah terasah sejak mondok di YPPI Bengkalis dari dua ulama besar Pulau Bengkalis yaitu Bapak H Abdulah HM dan Ustad Mil dengan pembinaan ilmu ketika menjadi Ketua OSIS MA/MTS YPPI dan Pemimpin Redaksi Mading 'Optimis' MA YPPI Bengkalis. Diteruskan saat kuliah sempat singgah belajar menulis di Koran Kampus Bahana Mahasiswa dan dimulai tahun 2000 hingga 2021 menghabiskan waktu bergabung di Harian Pagi Riau Pos (Grup Jawa Pos) dengan ditempatkan di Tablod Politik Watan, Koran Minggu Liputan Khusus Riau Pos, Pimpinan Redaksi Harian Pagi Dumai Pos, Harian Pagi Bengkalis Ekspres, Harian Pagi Meranti Ekspres, Deputy GM Dumaiaposnews.com dan akhirnya menjatuhkan pilihan menjadi pengajar dosen di Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin (IAITF) Dumai. Di kampus IAITF Dumai dipercaya mengajar mata kuliah Ilmu Komunikasi, Sosiologi Ekonomi, Karya Tulis Ilmiah, pembimbing dan pegiat Lingkar Pojok Literasi Tafidu, Tafidu TV Straming, Tafidu FM sebuah radio dalam jaringan radio garden internasional, Tafidu Pers. Disamping dipercaya menjadi editor sejumlah jurnal dan pimpinan perusahaan dan direktur website www.bualnews.com dan www.fullriau.com dengan pemilik blog pribadi www.dawamikomunikasi.blogspot.com dan www.dawamilingkarliterasi.blogspot.com.

Rizanna Rosemary, S.Sos., M.Si., MHC. PhD.



Penulis adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala. Rizanna menyelesaikan studi magisternya di bidang komunikasi massa (UI) dan komunikasi kesehatan (University of Sydney) dan menyelesaikan studi S3 dari University of Sydney dengan topik riset "interpretasi perempuan akan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bahaya merokok: studi audiens". Penulis aktif dalam

riset terkait peran media dalam isu kesehatan (seperti pengendalian rokok, ASI Eksklusif, kesehatan mental), isu lingkungan, isu pengurangan risiko bencana, dan disabilitas. Penulis juga aktif dalam mendesain media dan material komunikasi untuk isu-isu tersebut, seperti mendesain modul untuk para bidan dan kader kesehatan dalam melakukan skrining post-partum depression pada Ibu hamil dan menyusui, dan material komunikasi lainnya.

Dra. Gracia Rachmi Adiarsi, M.M



Penulis adalah dosen Institut Komunikasi & Bisnis LSPR. Selain mengajar, mempublikasikan hasil riset di jurnal nasional/internasional juga sebagai pembicara di beberapa acara; *“ODL Challenges & Prospects”* dalam *“International Conference on Digital Divide among ODL Learners- Prospects & Perspectives”* (29 Juni 2022) diselenggarakan oleh Directorate of Distance Education, SRM Institute of Science and Technology, Chengalpet, India. *“Perilaku Komunikasi di Era Digital”* dalam *“Digital Career Expo”* diselenggarakan Yayasan Plan International Indonesia & Kementerian Ketenagakerjaan RI. Jakarta (Juni 2021). *“Effectiveness of Advertisement and PR from Indonesian Perspective”* dalam International Workshop di SRM School of Management, Chennai, India (September, 2018). *“Communication of Supporting Group on Media Literacy in Indonesia by ICT Watch”* dalam the 9th International Indonesia Forum Conference: *“In Search of Key Drivers of Indonesia Empowerment.* Jakarta (Agustus 2016). *“Women, Internet & Empowerment in Indonesia”* dalam Research Discussion LSPR Jakarta (Desember 2015).

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada tanggal 27 November 1997 di Bekasi. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of

Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan *Corporate Communication*. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dr. Maria Puspitasari, M.Si



Penulis merupakan dosen pada program studi Ketahanan Nasional, Sekolah Kajian Strategik dan Global (SKSG), Universitas Indonesia. Menyelesaikan studi S1 Sosiologi di FISIP Universitas Indonesia, S2 dan S3 pada bidang ilmu Komunikasi, juga di FISIP Universitas Indonesia, dengan disertasi mengenai Kontestasi pemaknaan Pluralisme dalam arena media social (2012). Mengampu mata kuliah Komunikasi Antar Budaya di program studi ini sejak tahun 2014. Selain itu mengampu mata kuliah Media, Globalisasi dan Terorisme, Sosiologi Media, Kebijakan dan Regulasi Media Eropa (untuk program S2 SKSG) dan Problem Kesetaraan Pelanggaran HAM & Advokasi Kebijakan (program S3 SKSG). Pernah mengajar selama belasan tahun untuk Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR untuk mata kuliah di antaranya adalah Komunikasi Krisis, Teori Komunikasi Massa dan Metode Penelitian. Sementara untuk program studi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian-PTIK mengampu mata kuliah Metode Penelitian dan Seminar Usulan Penelitian. Pada 2016 menulis buku Komunikasi Krisis: mengelola dan memenangkan opini publik.

Andi S.IP, M.Si



Penulis adalah pengajar tetap di STIA YPPT Tasikmalaya yang mengampu mata kuliah Komunikasi Organisasi hampir selama 10 tahun. Sekarang ini, Penulis juga sedang studi Doktorat di UNPAD dengan kajian Ilmu Administrasi Publik menginjak semester 5 tahun 2022.

Muhammad Muthahari Ramadhani, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis adalah seorang Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan konsentrasi pengajaran di bidang Public Relations, Kebijakan Publik dan Komunikasi Politik. Mata Kuliah yang sering diampu adalah terkait Komunikasi Politik dan Marketing Politik. Penulisan

Karya ilmiah yang berfokus kepada keilmuan Komunikasi Politik, Loby Politik dan Public Policy. Berdiskusi, bersosialisasi dan berinteraksi dengan banyak relasi dan masyarakat. Mengutamakan kebersamaan dan kekompakkan. Memiliki Motto "Belajar terus setiap hari, Proses tidak akan mengkhianati hasil". Bekerja dengan ikhlas dan tanpa pamrih adalah sudah kewajiban seorang pengajar sehingga tidak perlu menghitung berapa yang didapat, tapi apa saja ilmu yang sudah diberikan kepada orang lain.

Erwin Rocmansyah, S.Kom.I, M.I.Kom



Penulis adalah pengajar pada Fakultas Manajemen Dakwah dan Komunikasi Islam di Institut Agama Islam Al-Azhaar Lubuklinggau, Indonesia. Lahir di Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan, Desember 1985, memulai pendidikan dasar di SDN 08 Lubukilinggau. Mengenyam bangku Sekolah Menengah Pertama Negeri 06 Lubuklinggau. Melanjutkan kembali pendidikan Menengah Atas Swasta Xaverius Lubuklinggau, 2005. Meraih Sarjana Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (S.Kom.I) di Perguruan Tinggi

STAI Bumi Silampari Lubuklinggau 2014. Menyandang gelar Magister Ilmu komunikasi (M.I.Kom) dari FISIP Universitas Bengkulu. Memulai mengkoleksi hasil karya tulis di jurnal kampus bersamaan dengan memulai karirnya sebagai Dosen Fakultas Manajemen Dakwah Dan Kolumunikasi Islam di Institut Agama Islam Al_Azhaar Lubuklinggau pada awal tahun 2022, selain dari pada itu ia kerap menerima jobs sebagai Master of Cerimony (MC) berbagai acara formal dan non formal, ia kerap mengisi workshop pelatihan publik speaking dikampus dan di karang taruna. Kegiatan Usaha sampingan ia gemar menggeluti dunia enterpreuner seperti memiliki jasa travel agent domestik, internasional, dan Umrah, Jasa Rental Lighting dan Sound System, jasa dekoratif panggung acara. Selain dari kegiatan usaha ia gemar memelihara dan breeding Burung Merpati Kolongan Bebas sebagai menyalurkan hobi dan hiburan.



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari tentang proses bagaimana kamu bisa menyampaikan informasi berupa gagasan, ide, juga pesan terhadap pihak lain. Komunikasi juga punya banyak tingkatan termasuk komunikasi individu, komunikasi antar individu dan komunitas hingga antar komunitas. Komunikasi merupakan bidang yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari sehingga terus berkembang dan selalu dicari. Ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari tentang proses bagaimana kamu bisa menyampaikan informasi berupa gagasan, ide, juga pesan terhadap pihak lain. Komunikasi juga punya banyak tingkatan termasuk komunikasi individu, komunikasi antar individu dan komunitas hingga antar komunitas. Ada begitu banyak yang berhubungan dengan komunikasi yaitu media, politik, seni dan lainnya. Komunikasi lisan secara langsung ialah komunikasi yang dilakukan dengan dua orang atau lebih yang saling bertatap muka dengan langsung serta tidak ada jarak ataupun alat yang membatasi. Lisan ini terjadi saat dua orang atau lebih saling berdialog/berbicara, saat wawancara, berpidato, rapat. Sedangkan Komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang dilakukan dengan perantara tulisan tanpa ada pembicaraan secara langsung dengan memakai bahasa yang singkat, padat, dan jelas dimengerti oleh penerima. Komunikasi tulisan bisa juga berupa surat-menyurat, surat elektronik, sms, dan lainnya. Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu : orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada si penerima, dan penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu : pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com



ISBN 978-623-459-190-3



9 786234 591903