

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya



Tim Penulis:

Ali Nurdin, S.Ag. M.Si ■ Drs. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si
Advan Navis Zubaldi, S.ST., M.Si ■ Rahmad Harianto, S.IP



Supported by:
Government of Indonesia (GoI) and
Islamic Development Bank (IDB)

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya



Penerbit IAIN Sunan Ampel Press
Gedung SAC, Lt.2 IAIN Sunan Ampel
Jl. A. Yani No.117 Surabaya
Telp : (031) 846298 - ext. 138
E-mail: sunanampelpress@yahoo.co.id

ISBN 978-602-7912-43-4



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Tim Penulis:

Ali Nurdin, S.Ag.M.Si
Drs. Agoes Moh.. Moefad, SH.,M.Si
Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
Rahmad Harianto,S.IP

Supported by:

Government of Indonesia (GoI) and Islamic Development Bank (IDB)



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Tim Penulis :

Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
Drs. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si
Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
Rahmad Harianto, S.IP

Editor :

Ahmad Fauzi, M.Pd.

Cet. 1 – Surabaya : IAIN SA Press, September 2013
xvi + 242 hlm : 17 X 24 cm

ISBN : 978-602-7912-43-4

Diterbitkan :

IAIN Sunan Ampel Press
Anggola IKAPI
Gedung SAC.II.2 IAIN Sunan Ampel
Jl. A. Yani No. 117 Surabaya
☎ (031) 8410298-ext 135
Email : sunanampelpress@yahoo.co.id

Dicetak :

CV. Mitra Media Nusantara
Star Safira – Nizar Mansion E4-14
Taman Sidoarjo
Email: mitramedia.publishing@gmail.com

Copyright © 2013, IAIN Sunan Ampel Press (IAIN SA Press)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
All Right Reserved

KATA PENGANTAR

REKTOR IAIN SUNAN AMPEL

Merujuk pada PP 55 tahun 2007 dan Kepmendiknas No 16 tahun 2007, Kepmendiknas No. 232/U/2000 tentang Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa; Kepmendiknas No. 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi; dan KMA No. 353 Tahun 2004 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi, IAIN Sunan Ampel akan menerbitkan buku perkuliahan sebagai upaya pengembangan kurikulum dan peningkatan profesionalitas dosen.

Untuk mewujudkan penerbitan buku perkuliahan yang berkualitas, IAIN Sunan Ampel bekerjasama dengan *Government of Indonesia (GoI)* dan *Islamic Development Bank (IDB)* telah menyelenggarakan *Training on Textbooks Development* dan *Workshop on Textbooks* bagi Dosen IAIN Sunan Ampel. Training dan workshop tersebut telah menghasilkan 25 buku perkuliahan yang menggambarkan komponen matakuliah utama pada masing-masing jurusan/prodi di 5 fakultas.

Buku perkuliahan yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi merupakan salah satu di antara 25 buku tersebut yang disusun oleh tim dosen pengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel sebagai panduan pelaksanaan perkuliahan selama satu semester. Dengan terbitnya buku ini diharapkan perkuliahan dapat berjalan secara aktif, efektif, kontekstual dan menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan kualitas lulusan IAIN Sunan Ampel.

Kepada *Government of Indonesia (GoI)* dan *Islamic Development Bank (IDB)* yang telah memberi *support* atas terbitnya buku ini, tim

fasilitator dan tim penulis yang telah berupaya keras dalam mewujudkan penerbitan buku ini, kami sampaikan terima kasih. Semoga buku perkuliahan ini bermanfaat bagi perkembangan pembudayaan akademik di IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Pgs. Rektor
IAIN Sunan Ampel Surabaya

Prof. Dr. H. Abd. A'la, M.Ag.
NIP. 195709051988031002

PRAKATA

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Berkat karunia-Nya, buku perkuliahan Pengantar Ilmu Komunikasi ini bisa hadir sebagai salah satu *supporting system* penyelenggaraan program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Buku perkuliahan Pengantar Ilmu Komunikasi disusun oleh Tim Penulis Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, memiliki fungsi sebagai salah satu sarana pembelajaran pada mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. Secara rinci buku ini memuat beberapa paket penting yang meliputi; 1) Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi, 2) Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Komunikasi, 3) Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu, 4) Dimensi Ilmu Komunikasi, 5) Fungsi Komunikasi, 6) Unsur-unsur Komunikasi, 7) Bentuk-bentuk Komunikasi, 8) Jenis Pesan Komunikasi, 9) Persepsi : Inti Komunikasi, 10) Model Komunikasi, 11) Paradigma Komunikasi, dan 12) Media Komunikasi.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada *Government of Indonesia (GoI)* dan *Islamic Development Bank (IDB)* yang telah memberi *support* penyusunan buku ini, kepada Rektor IAIN Sunan Ampel, Dekan Fakultas Dakwah, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan kepada semua pihak yang telah turut membantu dan berpartisipasi demi tersusunnya buku perkuliahan Pengantar Ilmu Komunikasi ini. Kritik dan saran dari para pengguna dan pembaca kami tunggu guna penyempurnaan buku ini.

Terima Kasih.

Tim Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Tulisan Arab-Indonesia Penulisan Buku
Perkuliahan “Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut.

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	`	ط	ṭ
2.	ب	b	ظ	ẓ
3.	ت	t	ع	‘
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	ḥ	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10	ر	r	ن	n
11	ز	z	و	w
12	س	s	ه	h
13	ش	sh	ء	`
14	ص	ṣ	ي	y
15	ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi panjang (madd) dengan cara menuliskan tanda coretan di atas ā, ī, dan ū (ا, ي, dan و). Bunyi hidup double (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “au” seperti layyinah, lawwamah. Untuk kata yang berakhiran ta’ marbutah dan berfungsi sebagai sifat (modifier) atau *muḍāf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”, sedang yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

DAFTAR ISI

PENDAHULU

- Halaman Judul (i)
- Kata Pengantar (ii – iii)
- Prakata (iv)
- Pedoman Transliterasi (v)
- Daftar Isi (vi)
- Satuan Acara Perkuliahan (vii – xiii)

ISI PAKET

- Paket 1 : Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi (1 – 14)
- Paket 2 : Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Komunikasi (15 – 35)
- Paket 3 : Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu (36 – 59)
- Paket 4 : Dimensi Ilmu Komunikasi (60 – 79)
- Paket 5 : Fungsi Komunikasi (80 – 99)
- Paket 6 : Unsur-unsur Komunikasi (100 – 118)
- Paket 7 : Bentuk-Bentuk Komunikasi (119 – 140)
- Paket 8 : Jenis Pesan Komunikasi (141 – 161)
- Paket 9 : Persepsi : Inti Komunikasi (162 – 177)
- Paket 10 : Model Komunikasi (178 – 191)
- Paket 11 : Paradigma Komunikasi (192 – 214)
- Paket 12 : Media Komunikasi (215 – 233)

PENUTUP

- Sistem Evaluasi dan Penilaian (234 – 236)
- Daftar Pustaka (237 – 243)
- CV Tim Penulis (244 – 246)

SATUAN ACARA PERKULIAHAN

1. Identitas

Nama Mata kuliah	: Pengantar Ilmu Komunikasi
Jurusan/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bobot	: 3 sks
Waktu	: 3 x 50 menit/ Pertemuan
Kelompok Matakuliah	: Kompetensi Utama / Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKK)

2. Deskripsi

Pengantar Ilmu Komunikasi merupakan mata kuliah yang menjadi dasar utama dalam memahami dan mengembangkan ilmu komunikasi. Mata kuliah ini mendeskripsikan tentang komponen-komponen dasar tentang komunikasi dan sekaligus perspektif teoretis tentang komunikasi yang meliputi ; Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi, Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Komunikasi, Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu, Dimensi Ilmu Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi, Bentuk-bentuk Komunikasi, Jenis Pesan Komunikasi, Persepsi : Inti Komunikasi, Model Komunikasi, Paradigma Komunikasi, dan Media Komunikasi

3. Urgensi

Mata kuliah ini penting untuk dipahami oleh mahasiswa sebagai modal dasar dalam memahami komunikasi dalam berbagai dimensi dan perspektif. Melalui mata kuliah ini mahasiswa akan memahami komponen – komponen dasar tentang komunikasi sebagai bekal dalam memahami dan mengembangkan ilmu komunikasi

4. Kompetensi Dasar, Indikator, dan Materi

No	KD	Indikator	Materi
1	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengertian dan ruang lingkup ilmu komunikasi.	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan tentang pengertian komunikasi 2. Menjelaskan tentang ruang lingkup komunikasi	1. Pengertian 2. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi
2	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan tentang sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi 2. Menjelaskan tentang sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia 3. Menjelaskan tentang tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi 4. Menjelaskan tentang peran komunikasi dalam masyarakat	1. Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Komunikasi 2. Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia 3. Tokoh-Tokoh Pemikir Kajian Ilmu Komunikasi 4. Peran Komunikasi Dalam Masyarakat
3	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan komunikasi sebagai ilmu	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan tentang komunikasi sebagai ilmu. 2. Menjelaskan tentang kontribusi ilmu lain pada komunikasi.	Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu; 1. Komunikasi Sebagai Ilmu 2. Kontribusi Ilmu Lain Pada Komunikasi.

	multidisipliner		
4	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan dimensi – dimensi Ilmu Komunikasi	<p>Mahasiswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan tentang komunikasi sebagai proses simbolik. 2. Menjelaskan tentang potensi komunikasi dalam setiap perilaku. 3. Menjelaskan tentang dimensi isi dan hubungan dalam komunikasi 4. Menjelaskan tentang komunikasi yang berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan 5. Menjelaskan tentang konteks ruang dan waktu dalam komunikasi. 6. Menjelaskan tentang prediksi peserta komunikasi 7. Menjelaskan tentang komunikasi sebagai sistem 8. Menjelaskan tentang sistem sebagai transaksional 9. Menjelaskan tentang komunikasi sebagai aktivitas sosial. 10. Menjelaskan tentang efektivitas komunikasi dengan pemahaman 	<p>Dimensi-Dimensi Ilmu Komunikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi sebagai proses simbolik. 2. Potensi komunikasi dalam setiap perilaku. 3. Dimensi isi dan hubungan dalam komunikasi 4. Komunikasi yang berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan 5. Konteks ruang dan waktu dalam komunikasi. 6. Prediksi peserta komunikasi 7. Komunikasi sebagai sistem 8. Sistem sebagai transaksional 9. Komunikasi sebagai aktivitas sosial. 10. Efektivitas komunikasi dengan pemahaman melalui latar belakang sosial budaya.

		<p>melalui latar belakang sosial budaya.</p> <p>11. Menjelaskan tentang komunikasi yang bersifat nonsekuensial.</p> <p>12. Menjelaskan tentang komunikasi bersifat <i>irreversible</i></p> <p>13. Menjelaskan tentang komunikasi bukan <i>panasca</i></p>	<p>11. komunikasi yang bersifat nonsekuensial.</p> <p>12. Komunikasi bersifat <i>irreversible</i></p> <p>13. Komunikasi bukan <i>panasca</i></p>
5	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan fungsi-fungsi komunikasi	<p>Mahasiswa mampu :</p> <p>1. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial.</p> <p>2. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif</p> <p>3. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual.</p> <p>4. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental.</p>	<p>Fungsi-Fungsi Komunikasi</p> <p>1. Fungsi : komunikasi sosial.</p> <p>2. Fungsi : komunikasi ekspresif</p> <p>3. Fungsi : komunikasi ritual.</p> <p>4. Fungsi : komunikasi instrumental</p>
6	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan unsur-unsur	<p>Mahasiswa mampu :</p> <p>1. Menjelaskan tentang komunikator.</p> <p>2. Menjelaskan tentang pesan</p> <p>3. Menjelaskan tentang</p>	<p>Unsur-Unsur Komunikasi</p> <p>1. Komunikator</p> <p>2. Pesan</p> <p>3. Media</p> <p>4. Komunikasikan/</p>

	komunikasi	media 4. Menjelaskan tentang komunikan/penerima 5. Menjelaskan tentang efek atau pengaruh	penerima 5. Efek atau pengaruh
7	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi persona. 2. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi kelompok. 3. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi massa	Bentuk-Bentuk Komunikasi : 1. Komunikasi Persona 2. Komunikasi Kelompok 3. Komunikasi Massa
8	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan jenis pesan komunikasi	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan pesan komunikasi verbal. 2. Menjelaskan pesan komunikasi nonverbal. 3. Menjelaskan pesan nonverbal sebagai kajian yang menarik. 4. Menjelaskan fungsi komunikasi nonverbal	Jenis Pesan Komunikasi ; 1. Pesan komunikasi verbal 2. Pesan Komunikasi nonverbal. 3. Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik. 4. Fungsi Komunikasi nonverbal
9	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang persepsi sebagai inti	Mahasiswa mampu : 1. Menjelaskan pengertian persepsi 2. Menjelaskan proses persepsi 3. Menjelaskan persepsi sosial 4. Menjelaskan prinsip-	Persepsi : Inti Komunikasi 1. Pengertian Persepsi 2. Proses Persepsi 3. Persepsi Sosial 4. Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi

	komunikasi	<p>prinsip dalam persepsi sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Menjelaskan persepsi dan budaya 6. Menjelaskan Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi 	<p>Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Persepsi dan Budaya 6. Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi
10	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang model komunikasi.	<p>Mahasiswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan tentang fungsi dan manfaat model 2. Menjelaskan model-model komunikasi. 	<p>Model-Model Komunikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi dan Manfaat Model 2. Model-Model Komunikasi
11	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang paradigma komunikasi	<p>Mahasiswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan pengertian paradigma komunikasi 2. Menjelaskan paradigma lama dan baru 3. Menjelaskan Paradigma Mekanistik 4. Menjelaskan Perspektif Marxisme dalam kajian komunikasi 5. Menjelaskan Perspektif Frankfurt School dalam kajian komunikasi. 	<p>Paradigma Komunikasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Paradigma Komunikasi 2. Paradigma lama dan baru 3. Paradigma Mekanistik 4. Perspektif Marxisme dalam kajian komunikasi 5. Perspektif Frankfurt School dalam kajian komunikasi.
12	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan	<p>Mahasiswa mampu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan tentang media antarpribadi. 2. Menjelaskan tentang media kelompok 	<p>Media Komunikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media antarpribadi. 2. Media kelompok 3. Media publik

	tentang media komunikasi	<p>3. Menjelaskan tentang media publik</p> <p>4. Menjelaskan tentang media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet</p>	<p>4. Media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.</p>
--	--------------------------	---	---

Paket 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket 1 ini berisi tentang pengertian dan pemahaman tentang ilmu komunikasi dan ruang lingkup komunikasi. Pengertian komunikasi dijelaskan melalui penjelasan dari aspek etimologi dan aspek estimologi yang menyertai konteks ketika komunikasi didefinisikan. Setelah itu dijelaskan tentang ruang lingkup komunikasi yang meliputi tema-tema dasar yang perlu dipahami dalam komunikasi. Paket 1 ini merupakan materi dasar yang dapat digunakan untuk memahami paket-paket selanjutnya tentang komunikasi dalam perkuliahan ini.

Paket 1 ini mahasiswa akan mempelajari tentang pengertian komunikasi dan ruang lingkungnya. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang potret interaksi (komunikasi) antar manusia, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 1 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 1 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengertian dan ruang lingkup ilmu komunikasi.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengertian komunikasi
2. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan ruang lingkup komunikasi.

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

1. Pengertian Komunikasi
2. Ruang Lingkup Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide tentang fenomena komunikasi antarmanusia.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 1

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan fenomena komunikasi antarmanusia
3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasihat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami hakikat komunikasi dan konteksnya pada setiap interaksi yang terjadi antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1.1 : Ilustrasi Komunikasi Antarmanusia

Orang jarang berpikir apakah yang dilakukan dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam jenis atau bentuk komunikasi apa atau yang mana ? orang-orang dalam kehidupannya cenderung bertindak secara alamiah, apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan berusaha untuk memenuhinya. Perilaku hidup bermasyarakat tersebut jika diamati secara cermat dan teliti akan menghasilkan sebuah konsep-konsep komunikasi yang telah mengakar kuat dalam kehidupan bermasyarakat. Contoh-contoh kehidupan bermasyarakat tersebut adalah :

1. Secara alamiah, seorang kepala desa sering menginstruksikan pesan pembangunan kepada penduduknya melalui pengumuman lisan, tertulis, perintah langsung, atau secara “getok tular”.
2. Dalam kehidupan bermasyarakat, individu selalu berhubungan antara individu satu dengan individu yang lain, dapat secara perorangan dan berkelompok.
3. Individu juga seringkali menerima informasi melalui media tertentu (media kentongan, cetak, elektronik, dan yang lainnya)
4. Terkadang juga terjadi kesalahpahaman dalam memberikan makna pada obyek tertentu, dan menimbulkan perselisihan di antara mereka.

Sesungguhnya kehidupan itu berjalan secara alamiah dan pastinya komunikasi selalu berada disampingnya.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami makna pada setiap interaksi yang terjadi antarmanusia. Mahasiswa juga dapat mengetahui apa itu komunikasi dan dalam konteks (ruang lingkup) apa melalui analisis kehidupan bermasyarakat.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi komunikasi antarmanusia pada Tabel 1.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan konsep komunikasi dan konteksnya (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.

Uraian Materi

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

Pengertian Komunikasi



Komunikasi Antarmanusia

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan sebagainya.

Banyaknya pengertian dan definisi komunikasi semakin menambah kompleksitas permasalahan definisi komunikasi dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Latar belakang pendidikan seseorang menentukan ke arah mana komunikasi didefinisikan. Fenomena ini ditandai dengan lahirnya tokoh atau ahli komunikasi yang berlatar belakang bukan dari keilmuan komunikasi, namun ikut membesarkan perkembangan dan pertumbuhan ilmu komunikasi. Misalnya Harold. D. Lasswell yang ahli politik, Shanon Weaver yang ahli matematika, dan begitu juga yang lainnya.

Yang perlu diingat bahwa istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua belah pihak mempunyai sifat empati.

Komunikasi, sebuah istilah atau kalimat yang akan lebih mudah diucapkan daripada mencari definisi yang tunggal. Menurut Theodore Clevenger Jr (dalam Littlejhon, 2009 : 4) masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan penelitian atau ilmiah berasal dari fakta bahwa kata kerja “berkomunikasi” memiliki posisi yang kuat dalam kosakata umum dan karenanya tidak mudah didefinisikan untuk tujuan ilmiah.

Frank Dance mencoba memberikan tiga konseptual yang membentuk dimensi dasar definisi komunikasi, yaitu tingkat pengamatan, tujuan, dan penilaian normatif. Dimensi pengamatan atau keringkasan yaitu definisi komunikasi yang diberikan berdasarkan kategori pengertian yang masih umum, luas dan bebas. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan semua bagian-bagian yang terputus” merupakan definisi yang umum. Dimensi tujuan yaitu definisi komunikasi yang menggambarkan proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan maksud tertentu. Misalnya, definisi komunikasi yang menerangkan tentang “situasi-situasi tersebut merupakan sebuah sumber yang mengirimkan sebuah pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Dimensi penilaian normatif yaitu definisi komunikasi yang menyertakan pernyataan tentang keberhasilan, keefektifan, atau ketepatan. Misalnya, komunikasi didefinisikan “komunikasi merupakan pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan. Asumsinya adalah sebuah pemikiran atau gagasan berhasil ditukarkan¹.

Sulitnya memberi kesepakatan tentang definisi komunikasi yang tunggal bukan berarti ilmu komunikasi mengalami stagnasi keilmuan, namun justru akan memberikan peluang terhadap lahirnya varian-varian definisi komunikasi yang lebih kompleks.

Richard L. Wiseman memberikan definisi komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran-pesan dan penciptaan makna². Definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut

¹ Stephen W. LittleJhon & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta ; PT. Salemba Humanika, 2009), 4 - 5

² Richard L. Wiseman, *Intercultural Communication Theory*, (California State University, Fullerton, 1995), 15

menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi efektif apabila kita mampu meminimalkan kesalahpahaman. Kesalahpahaman, bagaimanapun, sering terjadi ketika kita berkomunikasi dengan mayoritas orang asing. Kita menafsirkan pesan orang asing 'dengan menggunakan kerangka acuan kita sendiri dan mereka menafsirkan pesan kita dari kerangka acuan mereka. Ketika kita berinteraksi dengan orang asing 'kita mungkin tidak mengenali komunikasi yang efektif " ada kemungkinn bahwa penafsiran kita tentang pesan orang asing berbeda dari yang mereka maksudkan, dan dapat sebaliknya mereka menginterpretasi pesan kita berbeda dari yang kita dimaksudkan.

Beberapa ahli komunikasi telah memberikan definisi yang beragam tentang komunikasi, di antaranya adalah :

a. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain³

b. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka⁴

c. McLaughlin

Komunikasi adalah saling menukar ide-ide dengan cara apa saja yang efektif⁵

d. Himstreet dan Baty

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat, dan perilaku yang sudah lazim⁶.

e. Onong Uhcjana Effendy

³ Onong Uhcjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rostda Karya, 1999), 10

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000),1

⁵ Ted J. McLaughlin, *Communication*, (Columbus : Charles E. Merrill Books, Inc, 1964), 21

⁶ William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty, *Bussiness Communications : Principlesand Methods*. (Boston : Publishing Company, 1990), 6

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku⁷



Komunikasi di Tempat Makan : Apa yang mereka bicarakan ?

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan suatu proses pembagian makna atau ide-ide di antara dua orang atau lebih dan mereka mendapatkan saling pengertian tentang pesan yang disampaikan. Tanpa ada kesamaan pengertian diantara peserta komunikasi

maka tidak ada sebuah tindak komunikasi.

Pesan komunikasi dapat disampaikan melalui lambang atau simbol verbal maupun non-verbal. Menurut Porter dan Samovar⁸ sebuah perilaku (baik verbal atau nonverbal) dapat dikatakan sebagai pesan apabila memenuhi dua syarat yaitu ; *pertama*, perilaku harus diobservasi oleh seseorang, *kedua*, perilaku harus mengandung makna. Dengan demikian inti dari sebuah proses komunikasi adalah adanya pembagian makna diantara peserta komunikasi.

Pengertian komunikasi juga ada yang mengesampingkan efek berupa dapat diterima atau tidaknya pesan yang telah disampaikan, namun hanya mencerminkan dimensi penyampaian informasi. Contoh definisi atau pengertian komunikasi yang demikian sebagaimana pendapat-pendapat di bawah ini :

⁷ Onong SuhcjanaEffendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung : Mandar Maju, 1989), 60

⁸ Dalam Dedy Mulyana, *Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung : Remaja Rosyda Karya, 2000),12

a. Gebner

Komunikasi adalah penyajian informasi, ide, emosi, skill dan seterusnya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figur, grafik dan lain-lain. Hal ini merupakan aksi atau proses penyampaian yang biasanya disebut komunikasi.⁹

b. Wexley dan Yukl

Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian informasi di antara dua orang atau lebih¹⁰.

c. Marvin E. Mundel. P.E

Komunikasi adalah penyampaian pikiran, pendapat, informasi, atau sikap dengan berbicara, menulis, atau memberi isyarat¹¹.

d. Manoppa dan Saiyadain

Komunikasi berarti menjelaskan ide dan informasi kepada orang lain¹².

e. Pitfield

Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu proses penyampaian pikiran seseorang atau orang-orang kepada seseorang atau orang lain¹³.

Pendapat-pendapat di atas hanya menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana pesan disampaikan pada orang lain tanpa memperhitungkan efek pesan tersebut diterima atau tidak oleh penerima pesan.

⁹ Reed H. Blake, *A Taxonomi Of Concept in Communication*, (USA : Hasting Hause, Publisher Inc, 1979), 3

¹⁰ Kennet N. Wexley dan Garry A. Yukl, *Organizational Behavior and Personal Psycology*, (Illionis ; Homewood Inc., 1977), 286

¹¹ Marvin E. Mundel, *Motion and Time Study*, (New Delhi ; Prentise Hall India Privet Limited, 1981), 201

¹² Arun Monappa dan Mirza S. Saiyadain, *Personnel Management*, (New Delhi ; Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 1983), 255

¹³ Ronald R. Pietfield, *Buseness Organization*, (London : Mac Donald & Evans Limited, 1977), 86

Ada juga konsep/batasan/definisi tentang komunikasi dalam sudut pandang psikologi, sosiologi, dan antropologi yaitu ;

1. Definisi Komunikasi Dalam Sudut Pandang Psikologi

- a. Carl I. Hovland ; Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- b. Everett M. Rogers ; Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka
- c. Steven : Komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu obyek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya
- d. Komunikasi adalah pengaruh satu wilayah persona pada persona yang lain, sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan dengan pada wilayah yang lain.
- e. Komunikasi adalah suatu proses di mana terjadi sesuatu tanggapan/reaksi (response) karena adanya pengiriman dan pengiriman informasi/pesan (message)
- f. E.X.F. Dance : Komunikasi : proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber
- g. Komunikasi adalah pertukaran makna-makna/ide-ide di antara anggota massa yang terjadi terutama melalui bahasa dan dapat terjadi sampai tingkat di mana individu-individu mempunyai kognisi-kognisi, keinginan-keinginan dan sikap-sikap yang umum

2. Definisi Komunikasi Dalam Sudut Pandang Sosiologi

- a. McLaughlin ; Komunikasi adalah saling menukar ide-ide dengan cara apa saja yang efektif

- b. Himstreet dan Baty ; Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat, dan perilaku yang sudah lazim
 - c. Rogers dan Kincaid : Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam
 - d. Soedjono Sockanto : komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain, sehingga terjadi pengertian bersama
3. Definisi Komunikasi Dalam Sudut Pandang Antropologi
- a. Onong Uhcjana Effendy ; Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku
 - b. William Albig : komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu.
 - c. Gebner ; Komunikasi adalah penyajian informasi, ide, emosi, skill dan seterusnya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figur, grafik dan lain-lain.

Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi



Komunikasi : Dalam Pertemuan, apa mereka saling memahami yang dibicarakan ?

Mempelajari komunikasi sebenarnya tidak memerlukan batasan, namun untuk kepentingan pemahaman bersama tentang tema-tema atau bidang-bidang kajian yang perlu dipelajari sebagai dasar untuk mempelajari keilmuan komunikasi selanjutnya (pendalaman) diperlukan ruang

lingkup kajian ilmu komunikasi. Adapun ruang lingkup yang akan diuraikan di sini tidak bermaksud untuk membatasi ruang gerak ilmu komunikasi itu sendiri, hanya sekedar sebagai dasar pengembangan dan pendalaman selanjutnya.

Ruang lingkup Ilmu Komunikasi diklasifikasi berdasarkan bentuk/konteks/model yang terbagi sebagai berikut :

1. Bentuk Komunikasi
 - a. *Personal Communication* yang terdiri dari ; *intrapersonal communications* dan *interpersonal communication*
 - b. *Group Communication* yang terdiri dari ; *Small Group Communication* dan *Large Group Communication*. *Small Group Communication* terdiri dari *Lecture, Panel Discussion, Symposium, Seminar, Brainstorming*, dan sebagainya.
 - c. *Mass Communication* yang terdiri dari ; Press, Televisi, Radio, Film, Internet, dan sebagainya.
2. Sifat Komunikasi
 - a. Verbal, yang terdiri dari ; *Oral Communication* dan *Written Communication*.
 - b. Non-Verbal, yang terdiri dari ; *Gestural* dan *Pictorial*
3. Teknik Komunikasi
 - a. *Journalism*
 - b. *Public Relations*
 - c. *Advertising*

- d. *Propaganda*
- e. *Publicity*
- f. Dan sebagainya
4. Metode Komunikasi
 - a. *Informative Communication*
 - b. *Persuasive Communication*
 - c. *Coersive / Instructive ommunication*
5. Fungsi Komunikasi
 - a. *Mass Information*
 - b. *Mass Education*
 - c. *Mass Persuasion*
 - d. *Mass Entertainment*
6. Tujuan Komunikasi
 - a. *Social Change / Social Partisipation*
 - b. *Attitude Change*
 - c. *Opinion Change*
 - d. *Behaviour Change*
7. Model Komunikasi Massa
 - a. *One Step Flow Communication*
 - b. *Two Step Flow Communication*
 - c. *Multi Step Flow Communication*
8. Bidang Komunikasi
 - a. *Social Communication*
 - b. *Management / Organizational Communication*
 - c. *Bussines Communication*
 - d. *Political Communication*
 - e. *Cultural Communication*
 - f. *Traditional Communication*
 - g. *Informational Communication*
 - h. *Development Communication*
 - i. *Environment Communication*
9. Sistem Komunikasi
 - a. *Social Responsibility System*
 - b. *Authority System*
 - c. Dan sebagainya.

Rangkuman

1. Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan.
2. Komunikasi adalah merupakan suatu proses pembagian makna atau ide-ide di antara dua orang atau lebih dan mereka mendapatkan saling pengertian tentang pesan yang disampaikan.
3. Definisi komunikasi juga dapat dalam sudut pandang psikologi, sosiologi, dan antropologi.
4. Ruang lingkup Ilmu Komunikasi diklasifikasi berdasarkan bentuk/konteks/model yang terbagi sebagai berikut : Bentuk Komunikasi, Sifat Komunikasi, Teknik Komunikasi, Metode Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Model Komunikasi Massa, Bidang Komunikasi, dan Media Komunikasi.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan pengertian komunikasi secara etimologi dan estimologi, dan juga definisi dari sudut pandang psikologi, sosiologi, dan antropologi menurut beberapa ahli !
2. Buatlah skema tentang ruang lingkup ilmu komunikasi !
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari pengertian dan ruang lingkup ilmu komunikasi !

Paket 2

SEJARAH PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket 2 ini berisi tentang sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi. Sub tema pertama yang dijelaskan adalah sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi, sub tema yang kedua tentang perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia, sub tema yang ketiga adalah menjelaskan tentang tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi, dan sub tema yang keempat adalah peran komunikasi dalam masyarakat. Paket 2 ini merupakan materi dasar yang mengenalkan sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi secara umum, dan khususnya di Indonesia.

Paket 2 ini mahasiswa akan mempelajari tentang sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa.. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang gambar tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan sejarah pertumbuhan ilmu komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 2 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 2 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi
2. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia
3. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi
4. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk menjelaskan tentang peran komunikasi dalam masyarakat

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

1. Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Komunikasi
2. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi Di Indonesia
3. Tokoh-Tokoh Pemikir Kajian Ilmu Komunikasi
4. Peran Komunikasi Dalam Masyarakat

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang lahirnya ilmu komunikasi
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 2

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan fenomena lahirnya ilmu komunikasi.

3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasihat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami sejarah pertumbuhan dan perkembangan ilmu komunikasi di Eropa, Amerika, dan Indonesia.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Pertumbuhan dan Perkembangan Ilmu Komunikasi

Sejak lahir, manusia telah dikaruniai oleh Allah SWT. kemampuan untuk membaca lingkungan sekitarnya. Kemampuan untuk memahami lingkungan sekitar ini dapat dipahami sebagai kemampuan dasar dalam komunikasi.

Daratan Eropa memiliki sejarah pertumbuhan komunikasi yang lebih dahulu daripada di Amerika. Di Yunani telah mengembangkan percakapan antar manusia dalam bentuk ilmu rethorika, sementara di Jerman mengembangkan komunikasi melalui media yang mulai dari paling sederhana. Di Amerika perkembangan ilmu komunikasi lebih terfokus pada komunikasi massa. Sementara di Indonesia perkembangan ilmu komunikasi banyak dipengaruhi oleh perkembangan komunikasi dari Amerika.

Sebagai renungan, coba anda gambarkan secara detail, sejak kapan anda mengenal komunikasi, baik komunikasi lisan, tulisan, media, maupun yang lainnya.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan komunikasi.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi pertumbuhan dan perkembangan komunikasi pada Tabel 2.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang sejarah perkembangan komunikasi (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.

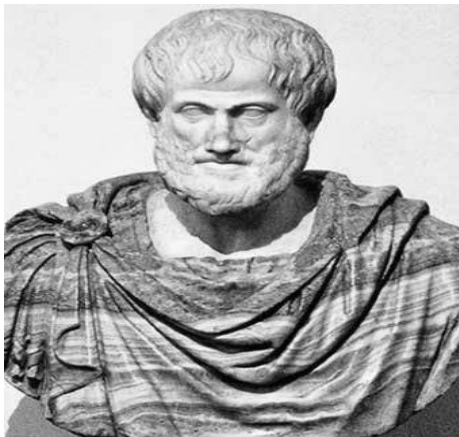
Uraian Materi

SEJARAH PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI

1. Sejarah Pertumbuhan Dan Perkembangan Komunikasi

Perkembangan manusia semakin pesat dan kompleks, di mana manusia satu dengan yang lainnya saling membutuhkan interaksi sosial antara sesamanya, mereka mempunyai saling kepentingan, baik individu maupun kelompok, saling mengungkapkan ide, pikiran, saran, usul bahkan perintah kepada sesamanya. Fenomena sosial yang demikian ini belum ada yang menelaah dan belum ada ilmunya untuk menelaahnya sampai sekitar tahun 500 SM.

Pada abad 5 SM untuk pertama kali dikenal suatu ilmu yang mengkaji proses pernyataan antara manusia sebagai fenomena sosial. Ilmu yang dinamakan dalam bahasa Yunani *Rhetorike* yang dikembangkan di Yunani Purba, pada abad berikutnya berkembang di Romawi dengan sebutan “Rhetorika”¹



Aristoteles

Yunani adalah negara pertama yang mengembangkan retorika yang dipelopori oleh Georgias (480-370 SM) yang dianggap sebagai guru retorika pertama dalam sejarah manusia yang mempelajari dan menelaah proses pernyataan antar manusia.

Pakar retorika lainnya yaitu Isocrates dan Plato, keduanya dipengaruhi oleh Georgias dan

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 2000), 2

Socrates. Puncak peranan retorika sebagai *ilmu pernyataan antar manusia* di tandai oleh munculnya Demos Thenes dan Aristoteles.

Di Romawi, retorika dikembangkan oleh Marcus Tullius Cicero (106-43) yang termashur dengan bukunya *de oratore* dan mengembangkan retorika menjadi ilmu. Walaupun pada zaman Romawi sudah mulai berkembang proses pernyataan melalui media, tetapi belum dapat dinilai sebagai ilmu, karena merupakan fenomena atau gejala, ini terjadi ketika Gaius Julius Caesar (100-44 SM), kaisar Romawi yang termasyhur mengeluarkan peraturan agar kegiatan-kegiatan senat setiap hari diumumkan pada masyarakat dengan cara ditempel pada tempat pengumuman yang dinamakan dengan *Acta Diurna*, kegiatan inilah yang merupakan cikal bakal dari kegiatan jurnalistik.

Fenomena yang sudah nampak pada *Acta Diurna* ternyata tidak berkembang karena disebabkan oleh kekaisaran Romawi mengalami masa suram. Baru pada tahun 1609 muncul di Jerman surat kabar pertama dalam sejarah dengan nama *Avisa Relation Order Zeitung* disusul oleh *Weekly News* yang di terbitkan di Inggris pada tahun 1622.

Sebagai hasil telaah para cendikiawan terhadap perkembangan dan pengaruh surat kabar itu munculah di Inggris *Science of The Press*, di Perancis ada *Science de La Presse*, di Nederland *Dagbladwetenschab* dan di Jerman *Zeitung Swissenchaft*, yang kesemuanya berarti “ilmu persuratkabaran” ini terjadi pada abad 19.

Di Jerman Bapak *Zeitung Swissenchaft* atau *Publizistik* adalah Prof. Dr. Karl Bucher (1847-1930) yang tidak asing lagi bagi yang mempelajari dasar-dasar ilmu ekonomi. Prof. Dr. Bucher juga yang pertama kali mengajarkan ilmu mengenai persuratkabaran pada tingkat Universitas, yakni di Universitas Bazel Swiss tahun 1884 yang di kuliakannya sejarah pers, organisasi pers dan statistik pers. Kemudian di Universitas Leipzig (Jerman) sesudah tahun 1882.



Max Weber

Kehadiran pengetahuan persuratkabaran di Universitas tersebut semakin banyak menarik perhatian ilmunan, pakar sosiologi, misalnya Max Weber telah mengusulkan dalam Kongres Sosiologi (1910) agar Sosiologi Pers dimasukkan sebagai proyek pengkajian sosiologi di samping Sosiologi Organisasi, Weber pun

telah meletakkan dasar-dasar ilmiah bagi pengkajian pers sebagai studi akademik. Sepuluh tahun kemudian pakar sosiologi yang lain Ferdinand Tonnis (1885-1936) mengkaji sifat pendapat umum dalam masyarakat masa. Dalam hubungan antara pers dengan pendapat umum itulah kemudian yang menaikkan gengsi surat kabar menjadi ilmu dengan lahirnya *Zeitung Swissenschaft* (ilmu surat kabar) dalam tahun 1925. Dengan demikian persuratkabaran tidak lagi dipandang sebagai keterampilan belaka (*Zeitungskunde*), melainkan tumbuh sebagai suatu disiplin ilmu, sebagaimana disiplin ilmu yang lain.

Jika retorika sebagai ilmu pertama mengenai pernyataan antar manusia yang berkembang di Yunani dan Romawi dan menuju ke Jerman menjadi *Publizistikwissenschaft* yang di singkat Publisistik, maka arah yang menuju Amerika Serikat dinamakan *Communication Science* atau Ilmu Komunikasi.

Sebagaimana dalam publisistik yang pada awalnya adalah ilmu persuratkabaran, ilmu komunikasi-pun berasal dari persuratkabaran yakni *Journalism* atau Jurnalistik atau jurnalisme yaitu suatu pengetahuan tentang seluk beluk pemberitaan.

Josep Pulitzer pada tahun 1903 mengusulkan adanya *School Of Journalism* bagi wartawan dan calon wartawan. Ide ini dapat sambutan positif dari Charter Eliot dan Nicholas Murray Butter, masing-masing Rektor Harvard University dan Columbia University, oleh yang disiarkan surat kabar itu tidak hanya informasi dari liputan wartawan, maka berkembanglah penyiaran pernyataan manusia tersebut menjadi media komunikasi massa atau komunikasi massa.

Yang termasuk dalam lingkup “media masa” adalah surat kabar, radio, televisi dan film, memiliki ciri-ciri khas yang tidak di miliki oleh media komunikasi lain seperti poster, pamflet, surat, telepon dan lain-lain.

Dalam perkembangan berikutnya, istilah komunikasi masa dianggap tidak tepat lagi, karena tidak lagi merupakan proses yang total. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everet M . Rogers, dan para pakar lainnya mengadakan penelitian yang menunjukkan bahwa fenomena sosial akibat terpaan media masa bukan hanya merupakan satu tahap saja. Melainkan banyak tahap yang dapat menentukan peran-peran media massa.

Dalam proses komunikasi secara total, komunikasi melalui media hanya merupakan satu dimensi saja, ada dimensi-dimensi lain yang menjadi obyek studi suatu ilmu, dan ilmu mempelajari dan menelitinya, bukan “Ilmu Komunikasi Massa” melainkan “Ilmu Komunikasi” yang lebih luas dan menelaah komunikasi massa, kelompok, individu dan lain-lain.



Carl L Hovland

Pada tahun 1960 Carl L Hovland dalam karyanya *Social Communication* memunculkan istilah *Science of Communication*, banyak ilmuwan yang mengkritik keberadaan komunikasi sebagai ilmu, tetapi tidak di perdulikan oleh pakar ilmu komunikasi. Pada tahun 1967 terbit buku *The Communicative Arts of Siences of Specch* yang di tulis oleh Keith Brooks yang memaparkan tentang ilmu komunikasi secara luas.

Joseph A. Devito mengemukakan istilah *Communicology* untuk ilmu komunikasi dalam bukunya *Communicology ; An Introduction to the study of Communication*. Ilmu komunikasi dianggap benar-benar teruji sebagai suatu ilmu adalah dengan terbitnya buku “ *Message Effects in Communication Science*” pada tahun 1989 dengan Jemes J. Bradac sebagai editor.

Indikasi sebuah ilmu adalah memiliki sifat *open ended* yaitu selalu terbuka untuk dikritik dan selalu menemukan hal baru untuk berkembang. Penemuan dan perkembangan ilmu tersebut hanya didapat melalui

penelitian. Penelitian dilakukan secara kontinyu untuk menemukan sesuatu yang baru dari ilmu tersebut. Ilmu komunikasi mengalami hal serupa dengan perkembangan awalnya sampai sekarang. Secara singkat kronologi kajian ilmu komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Masa Awal Pertumbuhan

Masa ini ditandai dengan bangkitnya kajian ilmu komunikasi di Eropa dan Amerika. Di Eropa kajian ilmu komunikasi ditandai dengan pendekatan yang holistik dalam ilmu komunikasi, batas-batas metodologi tidak tegas, dan pendekatan efek tidak menarik perhatian. Artinya di Eropa kajian ilmu komunikasi lebih bersifat humanis. Sedangkan di Amerika kajian komunikasi lebih cenderung ke arah perkembangan yang bersifat mekanistik dengan kecenderungan kajian media massa (baca ; komunikasi massa). Dengan demikian kajian ilmu komunikasi antara di Eropa dengan di Amerika memiliki sejumlah perbedaan. Di Amerika, ahli komunikasi cenderung mengkaji fenomena komunikasi dengan pendekatan kuantitatif dan mencoba untuk menentukan obyektivitas sehingga metode penelitian kuantitatif menjadi standar selama bertahun-tahun. Sementara itu ahli komunikasi di Eropa banyak dipengaruhi oleh sejarah, budaya, dan minat mengkritisi yang dibentuk oleh tradisi Marxis. Metode penelitiannya juga lebih cenderung ke arah yang lebih kualitatif. Oleh karena itu, dua kutub keilmuan ini selama bertahun-tahun mengalami pertentangan dan saling mempengaruhi antar paradigma dalam melihat kajian komunikasi. Pada akhirnya, di Eropa juga mulai menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengkaji komunikasi, dan begitu juga di Amerika sudah mulai mengkaji komunikasi secara kritis².

2. Abad 20

Lahirnya ilmu komunikasi, baik di Eropa dan di Amerika bahkan di seluruh dunia adalah hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu

² Antoni, *Riuhnya Persimpangan Itu; Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*, (Solo ; Tiga Serangkai, 2004), 13-15

komunikasi massa. Hal ini di mulai saat terjadi pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

Kedua kutub keilmuan komunikasi ini sekarang menyatu untuk saling mengembangkan kajian kritis dan mekanistik. Pada akhirnya kajian komunikasi ini akan selalu *update* di sepanjang masa melalui kajian-kajian atau penelitian komunikasi.

W. Bornett Peace menggambarkan komunikasi sebagai sebuah penemuan revolusioner, yang sebagian besar disebabkan meningkatnya teknologi komunikasi (seperti, radio, televise, telepon, satelit, jaringan computer) yang sejalan dengan meningkatnya industrialisasi, bisnis besar, politik global.

Ilmu komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, apalagi ditopang dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi. Dalam prakteknya ilmu komunikasi mampu memberikan sesuatu yang baru dan sangat menarik, khususnya bagi *human relations*. Dalam dunia pendidikan, penerapan ilmu komunikasi melalui komunikasi intrapersonal dan interpersonal dalam proses pembelajaran akan berpengaruh pada percepatan kemajuan murid. Analisis komunikasi ini dilakukan berdasarkan biologi komunikasi. Dalam prakteknya, pijakan biologi komunikasi memberi dan mendorong semangat berinovasi dalam penjelasan tentang cara perolehan, proses pengolahan, dan pola pendistribusian pesan secara intrapersonal.³

Di samping itu ada perkembangan revolusioner terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi yaitu radio, surat kabar, televisi, dan internet. Media-media massa berada dalam tatanan budaya dan komunikasi yang menghubungkannya dengan realitas berkembangnya alam demokrasi dalam pengelolaan negara. Revolusi komunikasi memasuki babak fenomena baru⁴ yaitu perubahan sosial secara mendadak sekaligus sebuah realitas yang diadaptasi oleh masyarakat

³ Deni Darmawan, *Biologi Komunikasi ; Komunikasi Pembelajaran Berbasis Brain Information Communication Technology*, (Bandung ; Humaniora, 2009), 59

⁴ Dominique Wolton, *Kritik Atas Teori Komunikasi*, (Yogyakarta ; Kreasi Wacana, 2007), 34

massa pada abad ke 20 dengan mendasarkan kehidupannya pada media massa (surat kabar, radio, televisi, dan internet).

Abad ke 20 dalam sejarah intelektual Amerika Serikat, komunikasi digambarkan secara mencolok dan menjadi perhatian perhatian bagi propaganda dan opini public, serta peran media dalam hal komersial, pemasaran dan periklanan.

Ilmu Komunikasi berawal dari dekade 40-an ketika Amerika menghadapi propaganda dalam rangka menghadapi peperangan. Beberapa prakondisi ketika itu adalah adanya ancaman Nazi dalam memperluas kekuasaannya, kebutuhan untuk mendapat dukungan rakyat dalam rangka menghadapi perang dunia kedua, dan kebutuhan mempelajari propaganda lawan seperti Jerman. Maka dalam konteks inilah kajian komunikasi dirintis. Kemudian setelah masa perang, tradisi ini kemudian dilanjutkan bagi kepentingan dunia komersial.

Sejumlah ilmuwan yang dikumpulkan pemerintah—dalam hal ini departemen pertahanan—berkumpul dalam rangka kepentingan menghadapi peperangan. Beberapa figur tersebut, yang kemudian dilembagakan Scramm menjadi ilmu komunikasi, seperti Paul F. Lasarfeld, Hovland, Lasswell, Berelson, Shannon, Scramm, dan sebagainya. Setelah PD II, kajian komunikasi yang muncul dalam konteks perhatian yang besar terhadap propaganda dilanjutkan bagi kepentingan dunia industri⁵.



Generasi yang melahirkan Ilmu Komunikasi ini yang kelak dikenal sebagai kelompok administratif riset cenderung mengembangkan komunikasi sebagai fenomena transmisi, yakni pengiriman informasi. Tidak heran pula, kajian komunikasi dominan sebagai kajian komunikasi massa. Dalam konteks inilah kita mengenal sejumlah model komunikasi

⁵ <http://marhaifa.wordpress.com/2009/03/15/sejarah-perkembangan-ilmu-komunikasi/>

seperti Shannon, Lasswell, Scramm, SMCR dan sebagainya. Demikian pula penelitian komunikasi identik dengan kajian tentang media. Seperti Content Analysis, Uses & Gratification, Agenda Setting, Cultivation Analysis, survey dampak media, dan sebagainya. Model penelitian ini sudah familiar dalam kajian komunikasi. Namun sekali lagi menunjukkan dominannya kajian komunikasi massa. Dewasa ini kita memerlukan untuk memahami tentang pentingnya memperhatikan kajian komunikasi yang lebih komprehensif. Bahwa komunikasi massa hanyalah salah satu bidang kajian dalam Ilmu Komunikasi. Padahal disebutkan bahwa awal abad 20 kajian lebih banyak tentang fenomena retorika. Sementara tahun 70-an mulai muncul kajian tentang komunikasi antar personal.

Littlejohn menjelaskan, ada beberapa faktor yang mendorong perkembangan komunikasi menjadi Ilmu Komunikasi. Pertama, adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer yang disertai munculnya industrialisasi, bisnis-bisnis besar dan politik global yang menyebabkan komunikasi mulai dianggap penting dan mulai mendapat perhatian. Kedua, adanya ketertarikan terhadap komunikasi sebagai suatu subjek studi karenadipromosikan oleh filsafat progressivisme dan pragmatisme yang merangsang munculnya hasrat bagi kemajuan kehidupan masyarakat melalui meluasnya perubahan sosial. Ketiga, adanya beberapa perkembangan yang mengarahkan munculnyaketertarikan pada komunikasi secara akademik yaitu pengaruh politik dari pesan publik yang memicu kesadaran untuk melakukan riset atas propaganda dan opini publik serta adanya perkembangan ilmu sosial yaitu ketika sosiologi dan psikologi sosial menjadi pemimpin dalam mempelajari komunikasi.

Kebanyakan riset sosiologi pada tahun 1930-an ingin mengetahui cara-cara komunikasi mempegaruhi individu dan masyarakat sedangkan dalam psikologi sosial banyak dilakukan riset untuk mengetahui efek menonton film bagi anak-anak, propaganda dan persuasi, serta dinamika kelompok. Keempat, adanya dominasi dari kepentingan komersial yang kuat yang membuat orang tertarik untuk mempelajari komunikasi agar bisa diterapkan dalam bisnis yaitu untuk

tujuan-tujuan pemasaran atau periklanan. Kelima, pasca Perang Dunia II, ilmu sosial telah menjadi ilmu yang secara penuh terlegitimasi dan muncul ketertarikan yang kuat dan tetap pada proses-proses sosial dan psikologikal. Komunikasi menjadi studi yang cukup penting (Littlejohn, 2009: 3-4). Terakhir, diluar yang dijelaskan Littlejohn kita bisa menambahkan adanya kepentingan Amerika Serikat dalam Perang Dunia II. Pemerintah Amerika Serikat kala itu menghadapi kendala-kendala seperti bagaimana meyakinkan rakyat agar mau ikut perang, mengubah gaya hidup perdamaian menjadi gaya hidup berperangan. Kendala-kendala ini membuat pemerintah Amerika Serikat memobilisir para pakar untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi demi mendapatkan solusi atas kendala-kendala itu dan menghasilkan satu organisasi yang bernama *Office of War Information* atau OWI. Termasuk didalamnya adalah para pemikir Mahzab Frankfurt yang melarikan diri dari Jerman ke Amerika Serikat.

Awalnya mata kuliah yang berhubungan dengan komunikasi terdapat pada banyak jurusan: ilmu pengetahuan, seni, matematika, sastra, biologi, bisnis dan ilmu politik.

Komunikasi sebagai profesi menjadi suatu seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Pada akhirnya komunikasi praktis ini melahirkan profesi komunikasi, seperti halnya profesi lainnya kedokteran, pengacara, akuntan publik, insinyur dan sebagainya. Komunikasi sebagai ilmu maupun profesi keberadaannya semakin dibutuhkan masyarakat, bahkan mulai sejajar dengan profesi lainnya yang terlebih dahulu telah mapan dan telah lama di akui masyarakat⁶

2. Perkembangan Ilmu Komunikasi Di Indonesia

Di Indonesia terdapat sejumlah figur penting dalam bidang Ilmu Komunikasi seperti M. Alwi Dahlan, Astrid Susanto Sunario, Andi Muis, Onong Uchayana Effendy, Jalaluddin Rahmat, Deddy Mulyana, Ashadi

⁶ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Sebagai Ilmu dan Profesi*, dalam Lukiati Komala, Ilmu Komunikasi ;Perspektif, Proses, dan Konteks, (Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009), viii

Siregar, Anwar Arifin, Hafid Changara, Dedy N. Hidayat, Marwah Daud Ibrahim dan sebagainya. Karya-karya mereka telah memberi warna bagi eksistensi kajian ilmu komunikasi di Indonesia.

Di Indonesia, kajian komunikasi banyak dipengaruhi oleh fenomena Amerika, ini terlihat dari penggunaan sebutan Ilmu Komunikasi. Pada awalnya di Indonesia lebih mengenal pendidikan Publisistik. Istilah yang merujuk pada tradisi kajian komunikasi di Jerman. Namun sejak dekade 70-an mulai digunakan istilah Ilmu Komunikasi dimana pendidikan jurnalistik hanyalah salah satu bidang yang terutama masuk dalam kelompok komunikasi massa.

Jejak tradisi Amerika dalam kajian ilmu komunikasi di Indonesia dapat dilihat melalui figur M. Alwi Dahlan yang berkesempatan belajar langsung pada para perintis kajian Ilmu Komunikasi seperti Wilbur Schramm, Elihu Katz, Gregory Bateson, dan sebagainya.

M. Alwi Dahlan adalah doktor komunikasi pertama di Indonesia, pada tahun 60-an sudah lulus dan berkiprah di Indonesia. M. Alwi Dahlan mengenalkan Ilmu Komunikasi melalui Fisip UI maupun lembaga seperti penerbitan atau riset serta kantor pemerintahan, juga melalui organisasi seperti ISKI, Perhumas, dan terakhir menjadi Menteri Penerangan.

Kenyataannya dalam pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia, dominasi kiblat tradisi Amerika dari kalangan administratif riset menonjol daripada tradisi eropa. Kecenderungan ini rupanya tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga umumnya di Asia Tenggara, dan juga di benua lain.

Bagaimana dengan perkembangan kajian komunikasi di Indonesia ? Mengamati beberapa penelitian penting : Rusdi Muhtar tentang dampak menonton televisi di Sulawesi Selatan, Wilbur Schramm, Gon Cu, Alfian tentang dampak satelit palapa di Indonesia, Marwah Daud Ibrahim tentang satelit palapa, Harsono Suwardi tentang peran surat kabar dalam komunikasi politik, Ibnu Hamad tentang wacana politik, Ishadi tentang televisi, Prof Achmad tentang Pers Indonesia, Bahtiar Aly tentang Pers Indonesia, M. Alwi Dahlan tentang komunikasi politik, Efendi Ghazali meneliti tentang komunikasi politik di Indonesia periode pasca orde baru dan sebagainya. Disini juga menjadi penting untuk diperhatikan, bagaimana akar tradisi Eropa sudah lama di Indonesia dalam kaitannya dengan kajian komunikasi.

Selain itu terdapat pula sejumlah kajian yang tidak dihasilkan ahli komunikasi, tapi sangat penting bagi kajian komunikasi. Smith tentang sejarah pembreidelan pers di Indonesia, Ahmad Adam dari Malaysia tentang pers pergerakan di Indonesia, Tickell tentang pers di Indonesia, David T. Hill tentang Mohtar Lubis dan Pers Indonesia. Philip Kitley tentang fenomena dunia televisi swasta yang muncul di Indonesia diakhir 1990-an. Krisna Sen tentang film Indonesia.

Bila diawal, kajian komunikasi di Indonesia ditandai tentang kajian jurnalistik. Kini dalam perkembangan, bidang komunikasi meluas. Jurnalistik hanyalah salah satu bidang kajian. Terdapat bidang humas, periklanan, kajian tentang televisi, radio, kehadiran media-media baru seperti internet, dan sebagainya. Pada sisi lain tampak misalkan belum ada penelitian humas yang sampai menjadi pembicaraan di Indonesia. Juga kita kekurangan ahli kajian periklanan, radio, dan sebagainya. Inilah lahan yang perlu untuk dipertimbangkan para sarjana komunikasi.

Mengamati kecenderungan, kajian lulusan komunikasi umumnya dominant dalam bidang komunikasi massa. Demikian pula pakar komunikasi dapat dilihat umumnya sebagai pakar komunikasi massa. Masih sedikit yang muncul atau mendalami bidang lain seperti komunikasi organisasi, kajian public relations, komunikasi antar budaya, dan sebagainya. Maka hal inilah yang penting menjadi agenda pengelola pendidikan tinggi komunikasi agar juga mengembangkan aspek kajian diluar komunikasi massa (*media studies*). Sedikit pakar seperti Dedy Mulyana yang mendalami kajian komunikasi antar budaya tersebut atau Budyatna yang mendalami komunikasi antar pribadi.

Kajian komunikasi sebagai sebuah kajian teoritis terus menerus dikembangkan. Para ahli terus menerus melakukan penelitian menguji teori hasil penelitian dalam bentuk seminar-seminar. Di negara-negara maju tampak melalui sejumlah forum dan jurnal-jurnal yang diterbitkan. (lihat little john pada bab penutup). Fenomena kajian komunikasi di Indonesia menunjukkan beberapa fenomena berikut.

Di Indonesia, aktivitas ilmiah dalam kajian komunikasi dapat dilihat melalui kegiatan yang diadakan oleh perguruan tinggi komunikasi, dan juga lembaga-lembaga profesi seperti ISKI atau Perhumas, atau yang lainnya.

Bahkan lahir lembaga baru yang bernama Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).

Di satu sisi terdapat *booming* peminat kajian komunikasi berkat perkembangan media industri. Terlebih dengan hadirnya televisi swasta. Namun disisi lain, kajian komunikasi belum begitu menunjukkan kecepatan yang memadai. Namun, yang cukup menggembirakan adalah munculnya literatur komunikasi yang ditulis oleh tokoh-tokoh muda seperti Eriyanto, Nurudin, Wirjanto, Alex Sobur, dan sebagainya. Dulu, untuk beberapa lama, yang tampil adalah tokoh seperti Onong U. Effendi, Jalaludin Rahmat. Figur lain yang tampil aktif dalam menulis adalah Ashadi Siregar, Novel Ali, A. Muis, dan sebagainya.

Pada aspek kelembagaan, sejumlah perguruan tinggi tampak menonjol seperti FIKOM UNPAD, Departemen Komunikasi UI, UGM, UNHAS. UNDIP, UNAIR, UNS, dan sebagainya, dan juga perguruan-perguruan tinggi swasta lainnya seperti sejumlah yang membuka jurusan Ilmu Komunikasi.

Tingginya minat masyarakat memasuki bidang ilmu komunikasi harus diimbangi dengan kuantitas penyelenggaraan kegiatan di bidang komunikasi dan pada akhirnya dapat memperkuat keberadaan ilmu komunikasi di Indonesia. Rasanya menjadi sesuatu yang janggal ketika masyarakat semakin berminat memasuki bidang ilmu komunikasi, namun perbincangan dikalangan komunitas pengkaji ilmu komunikasi tidak intens.

3. Tokoh-Tokoh Pemikir Kajian Ilmu Komunikasi

Para Pemikir Kajian Ilmu Komunikasi

(Di modifikasi dari Buku *Riuhnya Persimpangan Itu* karya ; Antoni)

IDE/GAGASAN	NAMA TOKOH
Konsep Dasar Komunikasi	Claude Shannon, David K. Berlo, Theodore Newcomb, Kurt Lewin, Gregory Bateson, Malcolm S., MacLean, J. Habermas
Kajian Media	John Dewey, Robert E. Park, Walter Lippmann, Paul F. Lazarsfeld, Elihu Katz, Bernard Berelson, Harold D. Lasswell

	Carl Hovland, Robert K. Merton, Daniel Lerner, Ithiel de Sola Pool, Joseph Klapper, Everret M. Rogers.
Pandangan Alternatif Kajian Media	Marshall McLuhan, George Gerbner, Elizabeth Noelle-Nuemann, James Lull, Maxwell, McCombs, Erving Goffman, Van Dijk, Umberto Uco, Gaye Tuchman, John Hartley
Pendekatan Kritis Kajian Media	Ben Bagdikian, Wright Mills, Noam Chomsky, Herbert Schiller
Cultural Studies	James W. Carey, Douglas Kellner, Stuart Hall, Raymond Williams, Jean Baudrillard, Roland Barthes, Michel Foucault.
Komunikasi Pembangunan dan Komunikasi Internasional	Wilbur Schramm, Madjid Tehranian, Hamid Mowlana
Komunikasi Sosial Budaya	Williams B. Gudykunts
Komunikasi Antarpersonal	Charles Berger
Komunikasi Organisasi	Carl Weick, Michael Pacanowsky, Stanley Deetz, Martin Fishbein, Daniel Katz
Komunikasi Pemasaran	David Ogilvy, Edward Bernays, Ivy Ledbetter Lee
Lain-Lain	George Herberd Mead, Charles Morris, Ferdinand de Saussure, Daniel Bell

4. Peran Komunikasi Dalam Masyarakat



Rasa Ingin Tahu : Menaklukan Belahan Dunia

Manusia mempunyai sifat dasar yaitu rasa ingin tahu, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Manusia juga mempunyai rasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Rasa keinginan manusia

tersebut memaksa manusia untuk berkomunikasi dan dikatakan sebagai makhluk sosial.

Wilbur Schramm (1982) mengatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

*Communication is the fundamental social process*⁷. Komunikasi adalah dasar utama dalam proses sosial kemasyarakatan. Aspek sosial kemasyarakatan ini lahir dari kehidupan individu dalam masyarakat. Harold D. Lasswell mengatakan ada tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi.⁸ Ketiga fungsi dasar tersebut adalah :

1. Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi masyarakat dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Melalui komunikasi juga manusia dapat mengembangkan pengetahuannya yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar.

⁷ Everet M. Rogers, *A History of Communication Study ; A Biographical Approach*, (Canada ; Maxwell Macmilan, 1994), 1

⁸ Dikutip dari Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta ; Rajawali Press, 2000), 2-3

2. Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat dimana manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.
3. Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tatakrama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya. Bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga negara. Bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya dan bagaimana pemerintah dengan kebijakan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya.

Menurut Krech (1962) ilmu-ilmu sosial yang membantu untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi dalam masyarakat adalah sosiologi, antropologi dan psikologi (sosial).⁹ Sosiologi dapat membantu menjelaskan dinamika komunikasi dalam konteks sosial suatu masyarakat. Antropologi dapat membantu menjelaskan faktor internal pribadi seperti persepsi, motivasi, sikap individu yang mempengaruhi komunikasi. Sedangkan Psikologi Sosial dapat menjelaskan kedudukan individu dalam komunikasi dalam suatu masyarakat.

Memahami penjelasan di atas, maka komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi dibutuhkan untuk mengatur tatakrama pergaulan antar manusia. Dengan demikian komunikasi

⁹ David Krech.dkk, *Individual In Society*, (USA : Mc Graw –Hill Book Company Ink, , 1962), 259.

merupakan salah satu aktifitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia, sebab dengan komunikasi yang baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, apakah ia seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, petani, pemuka agama dan lain sebagainya, faktor komunikasi juga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan.

Rangkuman

1. Lahirnya ilmu komunikasi, baik di Eropa dan di Amerika bahkan di seluruh dunia adalah hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa. Hal ini di mulai saat terjadi pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa
2. Kedua kutub keilmuan komunikasi (Eropa dan Amerika) sekarang menyatu untuk saling mengembangkan kajian kritis dan mekanistik. Pada akhirnya kajian komunikasi akan selalu *update* di sepanjang masa melalui kajian-kajian atau penelitian komunikasi
3. Di Indonesia terdapat sejumlah figur penting dalam bidang Ilmu Komunikasi seperti M. Alwi Dahlan, Astrid Susanto Sunario, Andi Muis, Onong Uchayana Effendy, Jalaluddin Rahmat, Deddy Mulyana, Ashadi Siregar, Anwar Arifin, Hafid Changara, Dedy N. Hidayat, Marwah Daud Ibrahim dan sebagainya. Karya-karya mereka telah memberi warna bagi eksistensi kajian ilmu komunikasi di Indonesia.
4. Tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi di antaranya adalah Claude Shannon, David K. Berlo, Theodore Newcomb, Kurt Lewin, Gregory Bateson, Malcolm S. MacLean, J. Habermas dan lain sebagainya.
5. Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan sejarah pertumbuhan dan perkembangan ilmu komunikasi di Eropa dan di Amerika ?
2. Jelaskan sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia ?
3. Jelaskan tokoh-tokoh pemikir kajian ilmu komunikasi berdasarkan spesialisasinya ?
4. Jelaskan peran komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat ?
5. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari sejarah pertumbuhan dan perkembangan ilmu komunikasi ?

Paket 3

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

Pendahuluan

Paket 3 ini berisi materi tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Paket ini merupakan materi dasar yang mengenalkan tentang tinjauan atau perspektif disiplin ilmu lain yang memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi.

Paket 3 ini mahasiswa akan mempelajari tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu. Teknik pembelajaran dalam perkuliahan ini menggunakan sistem tutorial dan dialog terbuka antara dosen dan mahasiswa, dan juga antara mahasiswa dengan mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengetahui dengan benar tentang materi yang akan disampaikan, dosen menampilkan *slide* yang berisi tentang pokok-pokok pikiran dari disiplin ilmu lain, setelah itu kemudian meminta mahasiswa untuk berpikir dan menyampaikan pendapatnya tentang pemahamannya terkait dengan disiplin ilmu komunikasi. Kemudian dosen memberi penjelasan dan memberi kesimpulan kepada mahasiswa tentang materi. Pemahaman mahasiswa tentang materi pada paket 3 ini sangat membantu untuk memahami paket-paket selanjutnya.

Perkuliahan pada paket 3 ini membutuhkan media pembelajaran berupa laptop, LCD, Screen, Whiteboard, dan spidol, yang digunakan sebagai alat bantu pembelajaran.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan disiplin ilmu komunikasi dalam perspektif disiplin ilmu lain yang saling terkait.

Indikator

1. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang komunikasi sebagai ilmu.
2. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan tentang kontribusi ilmu lain pada komunikasi.

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

1. Komunikasi Sebagai Ilmu
2. Kontribusi Ilmu Lain Pada Komunikasi.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide ide-ide dasar tentang pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 3

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Setiap kelompok diminta mendiskusikan pokok-pokok pikiran disiplin ilmu lain yang saling terkait.
3. Setiap kelompok menunjuk perwakilannya untuk presentasi hasil diskusi kelompok
4. Dosen menyampaikan tutorial pembelajaran dengan metode ceramah.
5. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dalam rangka pemahaman materi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/naschat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak Lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya

Lembar Kegiatan

Memahami komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Tabel 2.1 : Ilustrasi Komunikasi Sebagai Multidisiplin Ilmu

Psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda. Sosiolog memfokuskan pada proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat. Antropolog memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan. Maka lahirlah Sosiologi komunikasi, Psikologi komunikasi, Komunikasi Politik. Sekarang cari dan kaji perspektif ilmu lain yang berkaitan dengan komunikasi yang melahirkan satu konsep yang berkaitan (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu.

Bahan dan Alat

Kertas plano, spidol warna, dan solasi

Langkah Kegiatan

1. Bagi mahasiswa dalam 4-6 kelompok
2. Diskusikan ilustrasi komunikasi sebagai multidisiplin ilmu pada Tabel 3.1
3. Analisis dan deskripsikan ilustrasi tersebut sehingga menghasilkan pemahaman tentang komunikasi sebagai multidisiplin ilmu (waktu kurang lebih 10 menit)
4. Pilih seorang mahasiswa untuk mempresentasikan hasil diskusi dan di respon/klarifikasi/tanggapi mahasiswa lainnya.

Uraian Materi

KOMUNIKASI SEBAGAI MULTIDISIPLIN ILMU

1. Komunikasi Sebagai Ilmu

Komunikasi masih banyak diteliti dalam berbagai jenis penelitian, misalnya ; para psikolog meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi yang berbeda, para sosiolog memfokuskan pada masyarakat dalam proses sosial serta melihat pula komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat, para antropolog yang biasanya tertarik pada kebudayaan memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan, dan sebelumnya ada : sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi (komunikasi dikaji oleh ilmu lain).

Ilmu komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi. Sifat “kemultidisiplinan” ini tidak dapat dihindari karena obyek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan komplek, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia¹. Ilmu komunikasi berpijak persis di persimpangan jalan “yang mempunyai banyak cabang tetapi tak seorangpun bersedia melewatinya”².

Berdasarkan perspektif pohon komunikasi yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Hj. Nina Winangsih Syam,MS, lahirnya ilmu komunikasi berakar dari berbagai disiplin ilmu yang dikenal sebagai landasan ilmiah komunikasi yang terdiri dari filsafat, antropologi, sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial. Posisi ini menempatkan ilmu komunikasi sebagai “hasil persilangan” ilmu yang sudah “mapan” sebelumnya.

¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1994), 1

² Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ;Perspektif, Proses, dan Konteks*, (Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009), 1

Akar komunikasi yang paling fundamental adalah filsafat³. Filsafat telah memberi dan membuka sebuah jalan bagi perkembangan suatu pengetahuan menjadi ilmu. William Durrant menggambarkan pentingnya filsafat sebagai pembuka jalan kepada ilmu pengetahuan melalui deskripsi sebagai berikut : filsafat merupakan pasukan marinir yang merebut pantai. Setelah pantai berhasil direbut, pasukan infanteri baru dapat mendarat. Yang diibaratkan sebagai pasukan infanteri adalah berbagai pengetahuan, di antaranya adalah ilmu. Deskripsi cerita ini melahirkan kesimpulan bahwa filsafatlah yang memenangkan tempat berpijak, sementara yang berperan membela gunung dan menerabas hutan adalah ilmu pengetahuan. Setelah sasaran tercapai maka pergilah sang marinir (filsafat) itu dengan menyerahkan segala sesuatunya kepada ilmu untuk melanjutkan aktivitasnya. Selanjutnya filsafat menjelajah lautan lepas dan luas. Dengan demikian, pertumbuhan dan perkembangan ilmu senantiasa dirintis oleh filsafat. Filsafat telah merintis dan membidani lahirnya ilmu⁴.

Psikologi membicarakan gejala-gejala kejiwaan yang berkaitan dengan proses komunikasi intrapersonal. Dan pada akhirnya akan sampai pada bahasan psikologi komunikasi. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Melalui proses sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses pencerapan informasi (energi/stimulus) yang datang dari luar melalui pancaindra. Asosiasi adalah pengalaman dan kepribadian yang mempengaruhi proses sensasi. Persepsi adalah pemaknaan / arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. Memori adalah stimuli yang telah diberi makna di rekam dan disimpan dalam otak (memori) manusia. Berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang dikeluarkan untuk mengambil keputusan.

Sumbangsih psikologi dalam ilmu komunikasi juga terlihat dalam teori-teori psiko-kognitif, psiko-analisis, behaviorisme, dan humanisme yang sangat berguna ketika menganalisis manusia sebagai komunikan.

³ Nina W. Syam, *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 15

⁴ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung ; Simbiosis Rekatama Media, 2007), 48

Psikologi sosial adalah usaha untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan bagaimana pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu dipengaruhi oleh apa yang dianggap sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan orang lain. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi maka terjadilah :

- proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif
- proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peran, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya.

Fokus kajian sosiologi adalah interaksi sosial yang diisyaratkan oleh adanya fungsi-fungsi komunikasi. Fokus interaksi sosial dalam masyarakat adalah komunikasi. Sosiologi menjelaskan bahwa komunikasi menjadi unsur terpenting dalam seluruh kehidupan manusia. Maka lahirlah sosiologi komunikasi yaitu suatu proses interaksi antarmanusia melalui simbol-simbol yang bermakna (*meaning full symbols*) dengan melibatkan sistem, norma dan nilai yang berlaku di masyarakat untuk mencapai kesamaan-kesamaan arti/makna.

Antropologi memandang perilaku manusia dalam sebuah konteks yang menyeluruh (konteks biologis, sosial, budaya, dan ekologi). Pada konteks budaya antropologi melihat komunikasi sangat relevan membicarakan masalah simbol, bahasa, dan pemaknaan. Ada empat macam simbol ;

1. Obyek simbol bendera melambangkan bangsa dan uang menggambarkan pekerjaan dan barang-barang dagangan (komiditi)
2. Karakteristik obyek dalam kultur kita. Warna ungu dipahami untuk 'kerajaan', hitam untuk dukacita, kuning untuk kekecutan hati, putih untuk kesucian, merah untuk keberanian, dan sebagainya.
3. Gesture adalah tindakan yang memiliki makna simbolis, senyum dan kedipan, lambaian tangan. Semua ini memiliki makna tersendiri dalam konteks kultural.

4. Simbol adalah jarak yang luas dari pembicaraan dan kata-kata yang tertulis dalam menyusun bahasa. Bahasa adalah kumpulan simbol paling penting dalam berbagai kultur.

Biologi sebagai akar ilmu komunikasi menguraikan aspek-aspek biologis manusia yang tidak terlepas dari aspek-aspek komunikasi yang dimilikinya dalam berinteraksi, terutama komunikasi intrapersonal. Dalam biologi akan dipelajari peristiwa alam sebagai variabel pengaruh terhadap fenomena komunikasi. Pada tataran epistemologi filsafat ilmu, biologi berperan sebagai kontributor. Studi otak (komponen genetika dalam biologi) memiliki link dengan studi efektivitas pesan-pesan komunikasi yang bersifat akuntabel dan verifikatif.

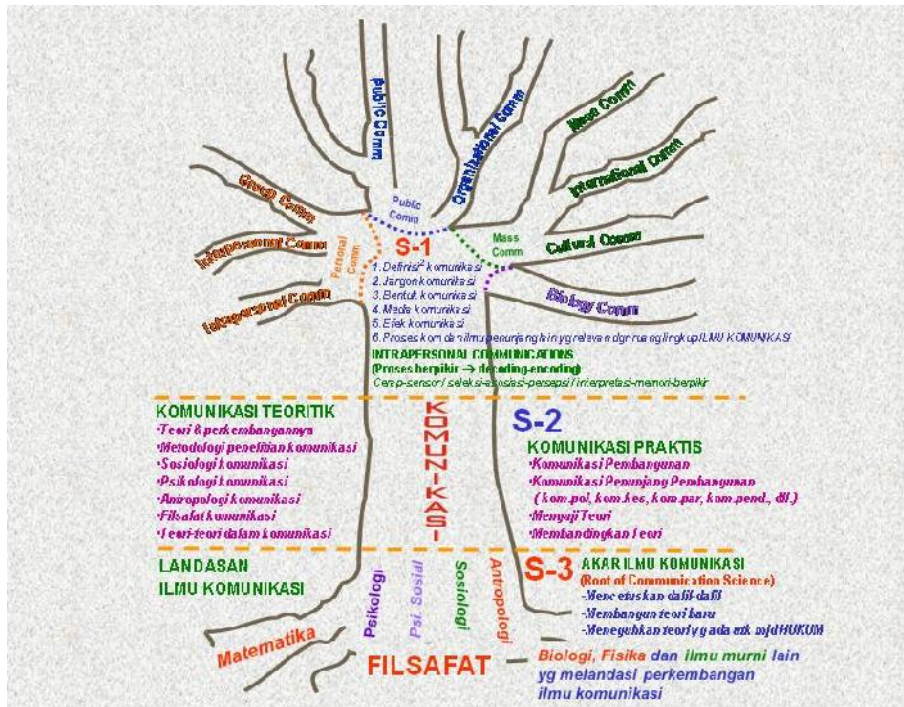
Adapun ciri-ciri biologi komunikasi adalah : 1) Lebih mengarah pada emosi, 2) Tergantung pada gejala-gejala iner, 3) Merupakan efek afeksi, 4) Tidak ada campur tangan budaya, 5) Merupakan proses intra, 6) Tidak tergantung pada stimulus, 7) Merupakan proses alam dalam wilayah biologi yang mempengaruhi perilaku komunikasi.

Ada dua aliran dalam fisika yaitu aliran fisika dan aliran mental dalam pemaknaan. Aliran fisika memandang pemaknaan sebagai unit (bagian) dari dunia fisik yang ada secara mandiri dari setiap aktivitas manusia. Sebagai contoh, pemaknaan dapat dipahami sebagai data, sikap, atau pun informasi. Sedangkan aliran mental memandang pemaknaan *two* eksis sebagai unit-unit tetapi hanya dalam kesadaran unik manusia. Pemaknaan merupakan kepingan-kepingan eksistensi mental manusia yang dapat dipandang sebagai kesan, konsep, maksud atau ide. Walaupun terdapat sudut pandang yang berbeda, namun masih ada kesamaan pandangan tentang istilah-istilah penting yang menjabarkan komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses di mana dua individu dihubungkan melalui kesamaan makna.

Matematika berasal dari bahasa Yunani *mathema* yang berarti *sains*, ilmu pengetahuan, atau belajar, *mathematikos* berarti suka belajar. Berasal dari bahasa Latin *manthanein* atau *mathema* yang artinya belajar atau hal yang dipelajari. Berasal dari bahasa Belanda *wiskunde* yang artinya ilmu pasti, yang kesemuanya berkaitan dengan penalaran.

Ciri utama matematika adalah penalaran deduktif, yaitu kebenaran suatu konsep atau pernyataan yang diperoleh sebagai akibat logis dari kebenaran sebelumnya sehingga kaitan antar konsep atau antar pernyataan dalam matematika bersifat konsisten.

Matematika mengkaji berbagai simbol dan ekspresi untuk mengkomunikasikannya. Ia pun berperan sebagai bahasa simbolik yang memungkinkan terwujudnya komunikasi yang cermat dan tepat⁵.



Sumber : Pohon Komunikasi, Nina Winangsih Syam, 2010

⁵ Nina W. Syam, *Filsafat Sebagai.....*hal. 78

2. Kontribusi Ilmu Lain Pada Komunikasi

Dalam buku *Individual in Society* karya Krech and Cruthfield disebutkan tentang kontribusi sosiologi, antropologi, dan psikologi dalam komunikasi sebagai berikut :

a. Sudut Pandang Psikologi

Guide 1 : Kognisi individu terorganisasi secara selektif

Dalam kognisi ada proses selektif yang terorganisir, dalam proses ini terkait tiga hal yaitu ;

- a. Individu melihat objek secara terorganisir, individu melihat ruang lingkup, bangunan obyek, dan orang-orang secara selektif.
- b. Di antara semua benda yang ada pada (fisik) individu, hanya beberapa saja yang dapat menseleksi dunia luar ke dalam kognisi individu.
- c. Di antara semua karakteristik dari objek, hanya orang-orang tertentu yang dirasakan dalam kognisi individu.

Setiap organisasi kognitif memiliki dua jenis penentu utama yaitu ; faktor stimulus dan faktor pribadi. Faktor-faktor stimulus adalah faktor-faktor yang berasal dari sifat dari objek stimulus eksternal. Sedangkan faktor-faktor pribadi adalah faktor-faktor yang berasal dari karakteristik individu yang mempersepsi.

Aspek kognisi merupakan permasalahan psikologi yang hanya dapat didekati kajiannya dengan dimensi psikologi pula. Pendekatan kognitif menekankan bahwa tingkah laku adalah proses mental, dimana individu (organisme) aktif dalam menangkap, menilai, membandingkan, dan menanggapi stimulus sebelum melakukan reaksi. Individu menerima stimulus lalu melakukan proses mental sebelum memberikan reaksi atas stimulus yang datang.

Guide 2 : Kognisi berkembang menjadi sistem sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran dan organisasi stimulus

Kognisi terpisah dari individu tentang obyek dan orang-orang, yang kemudian berkembang menjadi sistem kognisi. Sistem kognisi inilah yang kemudian mengarahkan tindakan sosial individu.

Guide 3 : Sifat kognisi dipengaruhi oleh sistem yang ada di sekitarnya (menjadi bagiannya).

Dalam kognisi sangat erat terkait dengan keinginan dan tujuan. Ketika kognisi dikelompokkan untuk membentuk sebuah sistem, sifat-sifat masing-masing kognisi mengalami perubahan. Sebuah sistem kognisi mempengaruhi komponen lainnya yang jika digambarkan dapat terlihat dalam persepsi yang sederhana.

Guide 4 : Perubahan kognisi biasanya diawali dengan perubahan informasi individu dan keinginan-keinginan individu

Hal yang wajar bahwa seseorang selalu membutuhkan informasi baru, dan informasi tersebut akan dapat mempengaruhi dan merubah pola pemikirannya. Dalam psikologi, hal ini merupakan awal dari pemahaman perubahan kognisi seseorang. Di satu sisi, sedikit informasi baru dapat menyebabkan perubahan yang berbeda dalam kognisi yang sama. Seringkali perubahan kognisi diawali oleh perubahan individu bukan karena informasinya.

Guide 5 : Perubahan kognisi juga sebagian dipengaruhi oleh karakteristik dari sistem kognisi.

Derajat dan sikap dalam perubahan dalam mendapatkan informasi menghasilkan perubahan kognisi yang bergantung pada karakteristik dari sistem kognisi yang ada. Ada tiga karakteristik sistem utama dalam kognisi yaitu *multiplexity*, *consnonace*, dan *interconnectedness*.

Multiplexity

Beberapa individu mungkin memiliki sistem kognisi yang sederhana, namun dalam realitasnya selalu berkaitan dengan yang lain. Misalnya; Semua agama tampak sebagai sama, semua agama dikelompokkan bersama-sama tanpa pembedaan apapun. Individu lain mungkin memiliki sistem kognisi sangat kompleks dan berbeda yang berkaitan dengan agama. Mereka dapat dibedakan antara, 'good', 'bad', agama, antara Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, dll Mereka bisa membedakan gereja

yang terorganisir dan spiritualitas agama apapun; peringkatnya atau bahkan daftar pemeluknya. Perbedaan-perbedaan di berbagai kognisi yang tergabung dalam satu sistem kognisi menentukan dimensi multiplexity dari sistem.

Consonance

Berbagai unsur kognisi yang membentuk suatu sistem keseluruhan selalu berhubungan dengan satu sama lain, dan membentuk saling keterkaitan.

Interconnectedness

Sebuah sistem kognisi mungkin ada di isolasi dari sistem lain, atau mungkin terkait dengan sistem lain. Sebagai contoh, di beberapa individu sistem kognisi yang berkaitan dengan agama mungkin relatif terisolasi dari sistem kognisi mereka yang berhubungan dengan semua hal lain. Pada orang lain, sistem keagamaan mungkin bagian dari cluster yang lebih besar dari kognisi sistem-ekonomi-politik, philosophical-philanthropic, sejarah, dll. Perbedaan Tingkat isolasi atau keterkaitan menentukan dimensi keterkaitan dari sistem.

Guide 6 : Perubahan kognisi dipengaruhi juga oleh faktor kepribadian

Sifat-sifat individu yang terbuka, atau tertutup oleh pemikiran lain juga dapat menentukan perubahan kognisi yang sudah ada. Misalnya ; kemampuan intelektual seseorang, atau adanya disonansi kognisi seseorang, ini merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kognisi seseorang.

Guide 7 : Pikiran dan tindakan individu mencerminkan keinginan dan tujuan

Semua perilaku individu - pikirannya serta tindakannya mencerminkan keinginan dan tujuan yang akan dilakukan. Ada satu pernyataan yang mengatakan bahwa hubungan antara keinginan, tujuan, dan perilaku merupakan hal yang sangat kompleks dan sulit untuk diungkap.

Guide 8 : Keinginan dan tujuan individu terus menerus berkembang dan berubah.

Sesungguhnya keinginan individu adalah sangat beragam. Keinginan-keinginan tersebut merupakan produk dari interaksi antar individu-individu, dan juga interaksi dengan benda atau obyek-obyek yang lain

Guide 9 : Keinginan dan tujuan terorganisir dalam diri

Manusia merespon tidak hanya untuk benda-benda dan orang-orang di lingkungan sekitarnya, tetapi juga dari tubuhnya sendiri, pikirannya sendiri, dan perasaannya sendiri. Dalam melakukan respon, dia mengembangkan kognisi tentang diri sebagai objek sentral yang dihargai. Oleh karena itu kemudian lahir keinginan dan tujuan yang ada hubungannya dengan peningkatan dan pertahanan diri. Dan diri menjadi inti yang memiliki beragam keinginan dan tujuan individu yang terorganisir.

Guide 10 : Gairah yang timbul dalam suatu keinginan tergantung pada kondisi fisiologis, situasi, dan kognisi individu.

Sebagian individu ada yang tidak aktif atau pasif; ada juga individu tertentu ingin aktif dalam mengarahkan dan mempertahankan perilaku dalam satu peristiwa perilaku interpersonal. Gairah yang timbul dalam keinginan individu tergantung pada kondisi fisiologis-nya, situasi lingkungan, dan pikirannya.

b. Sudut Pandang Sosiologi

Guide 11 : Perilaku sosial individu disalurkan melalui ciri-ciri terkait respons interpersonal yang relatif konsisten dan stabil untuk merespon orang lain

Pada masyarakat tertentu, setiap orang mengembangkan pola khas dari ciri-ciri respon interpersonal yang mencirikan perilaku sosialnya. Sifat-sifat yang konsisten dan stabil dipergunakan untuk menyalurkan perilaku individu dalam berbagai situasi social

Guide 12 : Sifat-sifat respon antarpribadi individu merupakan produk akhir dari pengalaman individu yang paling berkesan dalam kehidupannya.

Ada beberapa hal terkait dengan respon individu yang memungkinkan dialami oleh seseorang yaitu ;

1. Secara kebetulan individu itu ingin segera dan mudah puas, dengan melihat pada tuntutan dan mengatasi perilaku kognisi individu.
2. Individu tersebut mengharapkan keinginannya tetap terpenuhi selama jangka waktu yang cukup lama, dengan demikian memberikan kekuatan pendorong bagi solusi masalah banyak, untuk belajar, untuk berpikir kreatif, dan untuk tindakan berkelanjutan yang berakhir dengan pencapaian tujuan.
3. Secara kebetulan juga respon individu tersebut akan menghasilkan frustrasi pada individu yang tidak dapat memenuhi keinginannya, merasa gagal, kecewa, kalah, dan lain-lain.

Guide 13 : Tindakan sosial individu mencerminkan sikap, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan pro atau kontra terhadap benda-benda sosial

Individu akan selalu berkembang melalui ; kognisi, perasaan, dan kecenderungan tindakan terkait dengan berbagai objek di dunianya.

Ketiga komponen tersebut merupakan sistem yang terkait. Ketika komponen ini digabungkan dalam sebuah sistem, komponen ini menjadi saling tergantung. Kognisi dari individu tentang objek akan yang dipengaruhi oleh perasaan dan kecenderungan aksi terhadap obyek tersebut. Dan perubahan kognisi tentang obyek akan cenderung menghasilkan perubahan-perubahan dalam perasaannya dan menimbulkan kecenderungan ke arah tindakan itu.

Guide 14 : Sikap terkadang memiliki efek yang berbeda pada tindakan sosial sesuai dengan karakteristik utama yang dimiliki oleh individu tersebut

Tidak semua sikap sama dalam struktur sistem individu. Setiap individu berbeda satu sama lain dalam beberapa karakteristik dasarnya. Terkadang tindakan mengatur sikap sebagian ditentukan oleh pola tertentu yang memiliki karakteristik menonjol. Karakteristik dasar tersebut selalu berhubungan dengan sifat dari komponen sistem sikap. Ada yang berhubungan dengan sifat dari sistem itu sendiri, dan ada pula yang berhubungan dengan sifat dari total konstelasi sikap dari pada individu tersebut

Guide 15 : Sikap berkembang dalam proses memenuhi kepuasan yang diinginkan

Dalam menghadapi berbagai masalah dalam memenuhi kepuasannya, individu selalu mengembangkan sikap. Dia mengembangkan sikap positif terhadap objek orang-orang yang dapat memenuhi keinginannya ; objek tujuan akhir akan baik (menjadi hidup yang baik); berarti-tujuan objek juga akan terlihat dalam cahaya yang baik (misalnya ; pasien memiliki sikap positif terhadap dokter). Individu akan mengembangkan sikap-sikap yang kurang baik terhadap benda dan orang-orang yang menghalangi pencapaian tujuan yang dikehendaknya

Guide 16 : Sikap individu dibentuk oleh informasi yang dia inginkan

Sikap tidak hanya dikembangkan dalam memenuhi keinginan, tetapi juga dibentuk oleh informasi yang diterima oleh individu. Gambaran tentang bagaimana mendapatkan pengetahuan tentang objek dapat menjadi penting dalam mewujudkan pembangunan suatu sikap terhadap yang objek diterima

Guide 17 : Afiliasi kelompok membantu individu dalam menentukan pembentukan sikapnya

Masyarakat adalah sistem kelompok yang saling berhubungan. Setiap individu dalam masyarakat adalah anggota dari sebuah kelas-kelas sosial. Dan setiap individu adalah anggota dari kelompok kecil sampai kelompok besar dalam masyarakat, misalnya; anggota sebuah kelompok keluarga, kelompok keagamaan, persahabatan atau grup/klik, dan lain-lain

Guide 18 : Sikap dari individu mencerminkan kepribadiannya

Kita telah melihat bahwa salah satu efek dari pengaruh kelompok pada pengembangan sikap adalah untuk menghasilkan keseragaman sikap antara anggota berbagai kelompok sosial. Tetapi dalam *mindset* keseragaman kita juga telah melihat keragaman. Faktor utama untuk membuat keberagaman adalah adanya perbedaan kepribadian antara individu-individu

Guide 19 : Model sikap tergantung pada karakteristik sistem sikap, kepribadian, dan afiliasi kelompok individu

Sikap dari individu, sekali terbentuk, mereka berbeda dalam tingkat kerentanan mereka untuk berubah. Model sikap tergantung pada karakteristik tertentu dari sikap sebelum menerima respon lain dan karakteristik tertentu dari individu yang memiliki sikap. Yang paling penting dalam menentukan sikap adalah memperhatikan komponen-komponen sebagai berikut ; 1) keekstriman, 2) multiplexity, 3) konsistensi, 4) keterkaitan, 5) harmoni, 6) kekuatan dan jumlah yang ingin dilayani oleh sikap, dan 7) sentralitas dari nilai sikap yang berhubungan.

Guide 20 : Perubahan sikap dapat melalui terpaan informasi, perubahan dalam afiliasi kelompok individu, keterpaksaan perilaku terhadap obyek, dan melalui prosedur yang mengubah kepribadian.

Pembentukan dan perubahan tidak terpisah dalam tahapan kehidupan sikap. Hal ini merupakan fase pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bahan sikap. Prinsip-prinsip pembentukan sikap dan prinsip-prinsip perubahan sikap harus seimbang antara satu sama lain.

Guide 21 : Arah dan derajat perubahan sikap disebabkan oleh terpaan informasi, faktor situasional, sumber, media, bentuk, dan isi informasi.

Istilah "informasi" digunakan untuk memasukkan semua sumber pengalaman dengan objek sikap. Informasi ini dapat meliputi jenis

informasi formal yang diberikan oleh lembaga pendidikan dan propaganda, dan jenis informasi informal dengan melakukan pembicaraan dengan orang lain tentang suatu obyek sikap atau melalui pengalaman langsung seseorang dengan objek

Guide 22 : Efektivitas afiliasi kelompok baru dapat mendorong perubahan sikap sebagai fungsi dari karakteristik kelompok dan sifat keanggotaan individu dalam kelompok.

Ketika terjadi sebuah afiliasi individu dengan kelompok baru, maka yang terjadi adalah individu tersebut lebih cenderung untuk mengadopsi sikap yang ditentukan oleh nilai-nilai dan norma-norma kelompok sebagai "tiket masuk sosial".

Guide 23 : Efektivitas dipaksakan melalui modifikasi perilaku dalam mendorong perubahan sikap sebagai fungsi penegakan dan reaksi individu.

Ahli sosiologi Sumner (1906) mengatakan bahwa sebuah kalimat saja tidak dapat membawa perubahan dalam sikap dan perilaku, bahkan dengan hukum atau dengan kekerasan; 'undang-undang tidak dapat membuat adat istiadat "dan" negara tidak dapat mengubah jalan rakyat.

Guide 24 : Efektivitas teknik perubahan kepribadian dalam menghasilkan perubahan sikap tergantung pada kelayakan teknik untuk fungsi sikap dan kepribadian

Sikap yang dimiliki oleh individu dapat 'digunakan' dalam berbagai cara yaitu : membantunya dalam usaha mencari makna, mencari kepuasan yang diinginkannya, dan untuk mempertahankan konsep dirinya . Dengan memegang sikap prasangka, fanatik mampu mempertahankan diri melawan impuls yang tidak dapat diterima yang bersifat bermusuhan, agresif, atau seksual dengan memproyeksikan mereka ke anggota kelompok minoritas

c. Sudut Pandang Antropologi

Guide 25 : Komunikasi adalah pertukaran makna antara orang, terjadi terutama melalui bahasa dan dimungkinkan pada tingkat individu yang memiliki kognisi umum, keinginan, dan sikap.

Penelitian yang perlu ditindaklanjuti adalah tentang komunikasi dan bahasa yang dapat dimulai dengan pemeriksaan fungsi kata-kata, yang kemudian membentuk kosakata bahasa. Antara komunikasi dan bahasa bagaikan pinang dibelah dua, artinya keduanya saling mendukung dan memberi arti

Guide 26 : Bahasa mencerminkan kepribadian individu dan budaya masyarakat dan pada gilirannya membantu membentuk kepribadian dan budaya

Perilaku melekat pada bahasa individu, dan ini dapat mencerminkan dasar kepribadian individu. Kemudian perilaku bahasanya dikembangkan dalam konteks budaya yang lebih khusus

Guide 27 : Bahasa memungkinkan pertumbuhan dan transmisi budaya, kontinuitas masyarakat, dan berfungsi efektif sebagai kontrol kelompok sosial

Bahasa merupakan alat pokok dalam kehidupan manusia. Bahasa memungkinkan pertumbuhan dan transmisi budaya dan melalui alat bahasa, anggota masyarakat diaktifkan untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah-masalah kehidupan. Sebuah masyarakat yang kompleks tidak bisa berkembang tanpa sebuah bahasa simbolik.

Guide 28 : Koordinasi dan pengendalian kegiatan anggota masyarakat dicapai melalui sistem posisi dan peran.

Dalam memahami struktur yang ada pada masyarakat ditemukan bahwa karakteristik utama yang membuat komunitas terkecil dan kelompok (perusahaan usaha, keluarga, dll) efektif dalam mengontrol perilaku individu adalah bahwa setiap kelompok masyarakat mampu mengembangkan suatu sistem yang jelas yang mana individu secara khusus terlatih, dan ke mana mereka dipasang sebagai agen perubah dan pengatur dalam masyarakat.

Guide 29 : Setiap masyarakat memiliki sistem status, yang paling luas di antaranya adalah kelas sosial, kelas sosial secara signifikan menentukan lingkungan sosial dan kekuasaan individu.

Di setiap masyarakat pasti ada yang mengaku atau mengakui sebagai orang yang berbeda status, beberapa orang dianggap sebagai status unggul, yang lain sebagai inferior status. Dalam perkembangannya, pada masyarakat yang kompleks, terdapat multi-sistem yang statusnya rumit dan permanen. Dalam masing-masing sistem peringkat orang yang diperintahkan dengan prestise atau nilai sosial. Salah satu sistem status yang paling meresap adalah kelas sosial.

Guide 30 : Keterbukaan sistem status terhadap mobilitas sosial vertikal ditentukan oleh kebutuhan fungsional dari masyarakat ; baik mobilitas positif dan negatif yang memiliki konsekuensi bagi individu dan kelompok.

Para anggota setiap masyarakat menempati berbagai posisi di dalam sistem status masyarakat mereka - kelas sosial, kekayaan, pekerjaan, kekuasaan, dan lain-lain. Sistem status dalam masyarakat yang berbeda tidak semua sama "terbuka" atau "tertutup", tetapi bervariasi dalam aksesibilitas menurut sifat fungsional spesifik dan kebutuhan masyarakat. Gerakan individu dari satu posisi ke yang lain, yang lebih tinggi atau lebih rendah status, disebut mobilitas sosial vertikal. Pentingnya bentuk mobilitas sosial vertikal adalah bahwa dalam bergerak ke atas atau bawah hirarki status, individu bergerak ke dalam lingkungan sosial yang berbeda

Guide 31 : Dalam mengatasi masalah umum, anggota masyarakat mencoba berbagai solusi tertentu yang menjadi tradisi dan diteruskan ke generasi-generasi sebagai budaya masyarakat tersebut.

Budaya suatu masyarakat terdiri dari bagian serangkaian pengaturan tertentu untuk memecahkan masalah anggota masyarakat secara bersama-sama

Guide 32 : Budaya orang terdiri dari pola khas mereka, modal perilaku dan regulasi yang mendasari keyakinan, nilai, norma, dan tempat.

Ada budaya eksplisit dan budaya implisit. Budaya eksplisit terdiri dari keteraturan langsung yang dapat diamati dalam perilaku verbal dan nonverbal dari anggota masyarakat. Budaya implisit terdiri dari kepercayaan, nilai, norma, dan premis yang dapat menyimpulkan, menciptakan dan menjelaskan keteraturan yang tampak dalam perilaku dan menjelaskan pola yang tampaknya tidak berhubungan dengan perilaku.

Guide 33 : Sebuah kelompok berdiri untuk mencapai keinginan anggotanya; dalam interaksi anggota kelompok mengembangkan suatu ideologi yang mengatur sikap dan tindakan dan pengaruh untuk kepuasan mereka

Sebuah keanggotaan individu dalam kelompok tertentu mungkin muncul melalui keadaan eksternal yang mengharuskan atau memaksakan keanggotaannya dalam masyarakat.

Guide 34 : Pada semua kelompok, posisi, peran, dan kekuasaan menjadi anggota dibedakan dan diatur dalam sebuah sistem - struktur kelompok - yang mempengaruhi fungsi kelompok dan kepuasan anggota.

Setiap peran, posisi, dan kekuasaan dalam kelompok yang ada dalam masyarakat diatur secara alami melalui struktur kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Ada kelompok yang bertahan, atau kelompok yang lebih atau kurang stabil akan berevolusi dalam kelompok tersebut.

Guide 35 : Lahirnya kepemimpinan dan fungsinya dalam kelompok ditentukan oleh struktur, situasi, dan tugas kelompok.

Para pemimpin, berdasarkan posisi utama dalam kelompok tersebut, memainkan peran penting dalam membentuk tujuan kelompok, ideologi, struktur, dan aktivitas umum untuk anggota kelompok

Guide 36 : Karakteristik seorang pemimpin, dan tipe kepemimpinan dia dalam memimpin mencerminkan tujuan sebuah norma kelompok dan kepribadian seorang pemimpin.

Pemimpin utama dalam struktur masyarakat lahir berdasarkan interaksi yang ada, saling bergesekan antar struktur sosial yang ada, saling memberi peran dan fungsi dalam kehidupan masyarakat kemudian lahirlah pemimpin formal maupun non-formal di antara kelompok sosial tersebut. Sedikit banyak pemimpin dalam kelompok-kelompok sosial yang ada dalam masyarakat akan banyak dipengaruhi oleh karakter sang pemimpin.

Guide 37 : Kelompok cenderung mengalami perubahan, menstabilkan diri dalam struktur dan kepemimpinan sebagai akibat konflik internal, kekuatan eksternal, dan pergeseran keanggotaan

Pada setiap kelompok yang ada di masyarakat ada kecenderungan perubahan baik dalam struktur kepemimpinan maupun pada aspek keanggotaan kelompok yang disebabkan oleh konflik internal maupun kekuatan eksternal dalam kelompok tersebut. Hal ini selalu menimbulkan pergeseran di antara anggota kelompok maupun pemimpin kelompok tersebut.

Guide 38 : Efektivitas kelompok tergantung pada karakteristik struktural – jenis, komposisi anggota, struktur status, dan saluran komunikasi

Yang perlu dipelajari lebih lanjut tentang efektivitas kelompok adalah memahami kehidupan kelompok sesuai dengan fungsi karakteristik strukturalnya, juga terkait dengan hal-hal mengenai ukuran kelompok, komposisi kelompok, hirarki status kelompok, saluran pra-didirikan komunikasi dalam kelompok

Guide 39 : Efektivitas kelompok sebagian ditentukan oleh sifat interaksi di antara anggota, gaya kepemimpinan, saling ketergantungan motivasi, dan hubungan persahabatan

Pernyataan ini masih perlu kajian yang berulang-ulang untuk menentukan sebenarnya efektivitas kelompok. Hubungan antara variabel

interaksi tertentu yang mencirikan keanggotaan dan variabel tergantung dari efektivitas kelompok. Variabel interaksi pertama yang akan kita dipertimbangkan adalah gaya kepemimpinan, apakah fasilitas yang ada menghambat kreativitas dan produktivitas kerja dalam kelompok

Guide 40 : Peran individu dalam berbagai kelompok mencerminkan bentuk kepribadiannya

Cara kita melakukan atau melaksanakan peran kita dengan posisi yang ada dalam sebuah kelompok adalah mencerminkan kepribadian yang dimiliki oleh individu tersebut

Guide 41 : Kebebasan individu dalam kelompok tergantung pada sifat dari situasi dan karakteristik individu

Dalam kehidupan kelompok sosial tertentu, setiap orang berbeda-beda dalam mengambil posisi-perannya di kelompok tersebut. Kebebasan yang akan timbul banyak dipengaruhi oleh sifat dan karakteristik individu

Sekarang, Ilmu Komunikasi telah tumbuh sebagai disiplin sendiri (bersifat elektif)⁶, tentunya masih memungkinkan terjadinya persilangan antar disiplin ilmu lain. Kemandirian disiplin Ilmu Komunikasi ini dapat terlihat akhir-akhir ini melalui munculnya bidang-bidang kajian seperti ; Komunikasi Politik (dulu Ilmu Politik yang melahirkan konteks komunikasi), Komunikasi Bisnis, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kesehatan, dan lain-lain. Posisi Ilmu Komunikasi dahulu memiliki akar atau landasan dari ilmu lain, sekarang Ilmu Komunikasi semakin mapan dan dapat menjadi landasan ilmu-ilmu lain.

Konvergensi berbagai bidang ilmu pada komunikasi memang akan dan terus terjadi seseuai perkembangan zaman, karena ilmu komunikasi adalah suatu konstruksi yang dibuat oleh manusia, seperti tanah liat yang

⁶ Lukiat Komala, *Ilmu Komunikasi ;Perspektif*,hal. 2-3

dapat dibentuk apa saja atau air yang dapat memenuhi wadah yang bagaimanapun bentuknya⁷.

Komunikasi sebagai ilmu sangat penting untuk mengembangkan perangkat keilmuan agar pengetahuan yang dimiliki dalam komunikasi dapat memenuhi syarat sebagai salah satu keilmuan yang mapan.

Komunikasi sebagai bentuk ketrampilan dapat menjelma sebagai ilmu melalui beberapa persyaratan tertentu. Persyaratan ini disebut sebagai sifat ilmiah. Persyaratan ketrampilan menjadi ilmu adalah obyektif, metodis, sistematis, dan universal⁸.

1. Obyektif ; ilmu harus memiliki obyek kajian yang terdiri dari satu golongan masalah yang sama sifat hakikatnya, tampak dari luar maupun dari dalam. Obyek dapat bersifat ada, atau mungkin ada karena masih harus diuji keberadaannya. Dalam mengkaji obyek, yang dicari adalah kebenaran, yakni persesuaian tahu dengan obyek, dan karenanya di sebut kebenaran obyektif, bukan subyektif berdasarkan subyek peneliti atau subyek penunjang penelitian.
2. Metodis ; dalam upaya mencapai kebenaran, selalu terdapat kemungkinan penyimpangan yang harus diminimalisasi. Konsekuensinya, harus terdapat cara tertentu untuk menjamin kepastian kebenaran. Cara ini disebut *metodos* dalam bahasa Yunani yang berarti cara atau jalan. Secara umum ; metodis berarti metode tertentu yang disebut metode ilmiah.
3. Sistematis ; ilmu harus terurai dan terumuskan dalam hubungan yang teratur dan logis sehingga membentuk suatu sistem yang berarti utuh, menyeluruh, terpadu, menjelaskan rangkaian sebab akibat menyangkut obyeknya.
4. Universal ; kebenaran yang hendak dicapai bukan yang tertentu, melainkan bersifat umum; misalnya; semua segitiga bersudut 180 derajat.

⁷ Deddy Mulyana, *Mau Ke Mana Ilmu Komunikasi Kita ?*, Dalam Farid Hamid dan Heri Budianto, Ed., *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), 2

⁸ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu.....hal.* 23

Dengan demikian maka komunikasi sebagai ilmu sudah tidak diragukan lagi karena telah memenuhi persyaratan yang disarankan filsafat sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan kebijaksanaan. Ke empat komponen di atas menjadi dasar pengetahuan ilmiah dari ilmu komunikasi. Jika dibahas secara mendalam lagi sampai hakikat ilmu terutama ilmu komunikasi maka tidak dapat lepas dari sifat-sifat analitis, kritis, dan sintetis⁹. Kajian analitis merupakan upaya untuk mengenal ciri, sifat dan fungsi dari komponen-komponen keilmuan. Kajian kritis adalah merupakan proses, kegiatan berpikir yang bersifat evaluatif dan dalam menarik kesimpulan terhadap sesuatu setelah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan obyek pikir tersebut. Sedangkan kajian sintetis adalah penekanan agar analisis tidak terlepas dari konteks secara keseluruhan, namun tetap menyatu secara keseluruhan.

Rangkuman

1. Ilmu komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainnya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi.
2. Sifat “kemultidisiplinan” ini tidak dapat dihindari karena obyek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia
3. Lahirnya ilmu komunikasi berakar dari berbagai disiplin ilmu yang dikenal sebagai landasan ilmiah komunikasi yang terdiri dari filsafat, antropologi, sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial. Posisi ini menempatkan ilmu komunikasi sebagai “hasil persilangan” ilmu yang sudah “mapan” sebelumnya

⁹ Mohammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi ; Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009), 57

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang komunikasi sebagai disiplin ilmu ?
2. Jelaskan keterkaitan antara komunikasi dengan disiplin ilmu lain, seperti filsafat, antropologi, sosiologi, psikologi, dan psikologi sosial ?
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari komunikasi sebagai multidisiplin ilmu ?

Paket 4

DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada dimensi-dimensi komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja dimensi-dimensi komunikasi itu. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai definisi dan fungsi komunikasi.

Dalam Paket 4 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja dimensi-dimensi komunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk dimensi-dimensi komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi dimensi-dimensi komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan menjelaskan dimensi-dimensi komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Memahami dan menjelaskan komunikasi sebagai proses simbolik.
2. Memahami dan menjelaskan potensi komunikasi dalam setiap perilaku.

3. Memahami dan menjelaskan dimensi isi dan hubungan dalam komunikasi
4. Memahami dan menjelaskan komunikasi yang berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
5. Memahami dan menjelaskan konteks ruang dan waktu dalam komunikasi.
6. Memahami dan menjelaskan prediksi peserta komunikasi
7. Memahami dan menjelaskan komunikasi sebagai sistem
8. Memahami dan menjelaskan sistem sebagai transaksional
9. Memahami dan menjelaskan komunikasi sebagai aktivitas sosial.
10. Memahami dan menjelaskan efektivitas komunikasi dengan pemahaman melalui latar belakang sosial budaya.
11. Memahami dan menjelaskan komunikasi yang bersifat nonsekuensial.
12. Memahami dan menjelaskan komunikasi bersifat *irreversible*
13. Memahami dan menjelaskan komunikasi bukan *panasca*

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Dimensi-Dimensi Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai dimensi komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 1 ini

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi enam kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan dua dimensi komunikasi.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.

4. Penguatan hasil diskusi dari dosen
5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *one minute* paper tentang materi paket 4 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami dimensi-dimensi komunikasi dari sisi teoritik dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Sebagaimana fungsi dan definisi komunikasi, dimensi-dimensi komunikasi juga diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi. Termasuk penggunaan berbagai istilah untuk menyebut dimensi-dimensi komunikasi ini. William B. Gudykunst dan Young Yun Kim misalnya menyebutnya dengan asumsi-asumsi komunikasi. Sementara Cassandra L. Book, Bert E. Bradley, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, Sarah Trenholm dan Arthur Jensen menyebutnya dengan istilah karakteristik-karakteristik komunikasi.¹ Meski secara penyebutan berbedabeda, namun inti dari semuanya itu adalah sama yakni sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi. Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana dimensi-dimensi komunikasi tersebut digambarkan dan berikut contohnya agar lebih mudah dipahami.

1. Dimensi Komunikasi : Komunikasi adalah Proses Simbolik



Komunikasi : Tertawa sebagai Proses Komunikasi yang Aktif dan Dinamis

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang ada di dalamnya bergerak aktif,

dinamis, dan tidak statis. Demikian pengertian komunikasi sebagai proses menurut Berlo dalam bukunya *The Process of Communication*

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 91.

(1960)². Dalam berkomunikasi manusia bisa melakukan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*. Pendapat ini diperkuat dengan pemikiran Suzanne K. Langer yang mengatakan salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang³.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Sebagai contoh memasang pita hitam di lengan pada pemain sepak bola untuk menyatakan bela sungkawa atau empati terhadap kejadian yang menyedihkan yang terjadi saat itu. Di dunia olah raga hal ini disepakati sebagai lambang keprihatinan. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikan. Misal, foto di KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) anda adalah ikon anda. Rambu-rambu lalu lintas yang menunjukkan arah atau suatu tempat juga termasuk ikon. Rambu bergambar sendok dan garpu adalah ikon dari rumah makan.

Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (*symptom*). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Contoh, awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap merupakan indeks api. Namun jika asap itu disepakati sebagai tanda bagi masyarakat untuk berkumpul seperti dilakukan

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 51.

³ *Ibid*, 92.

masyarakat primitif, maka asap menjadi lambang karena maknanya telah disepakati bersama. Terdapat beberapa sifat lambang yakni sebagai berikut:

Lambang bersifat bebas: Semua Bisa Jadi Lambang

Apa saja bisa dijadikan lambang, asal ada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan atau tulisan), isyarat anggota tubuh, gedung, angka, bunyi dan sebagainya bisa menjadi lambang. Lambang hadir di mana-mana dan terus menerus menerpa kita. Namun alam tidak memberikan penjelasan kepada kita mengapa manusia menggunakan lambang-lambang tertentu untuk merujuk pada hal-hal tertentu, baik yang konkret maupun yang abstrak. Manusia tidak memiliki alasan kenapa hewan yang berkokok itu disebut ayam, bukan sapi atau anjing. Hal ini karena semua itu berdasarkan apa yang disebut dengan kesepakatan. Apa yang kita sebut gajah selama ini bisa saja kita sebut jerapah jika diantara kita ada kesepakatan untuk mengubah penyebutan tersebut.

Apapun bisa menjadi lambang. Makanan juga memiliki sifat simbolik. Orang makan di gerai cepat saji McDonald merasa lebih prestise dibandingkan dengan makan di warung biasa, meski sebenarnya mereka belum tentu menyukai makanan cepat saji itu. Padahal di Amerika sendiri yang notabene asal dari makanan cepat saji itu, makanan seperti itu dianggap sebagai makanan sampah (*junk food*) karena kebanyakan yang makan di tempat itu adalah mereka para pekerja kasar, buruh pabrik, sopir angkot dan tukang sapu jalanan.

Selain makanan, gedung juga memiliki arti simbolik. Jika anda tinggal di kawasan Dharmahusada Indah Surabaya, tentu akan berbeda perlakuannya jika dibandingkan dengan anda tinggal di kawasan biasa atau kawasan yang kumuh. Tren tinggal di apartemen yang kini marak di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya dianggap sebagai orang kaya. Padahal sebaliknya, di negara maju seperti Amerika, tinggal di apartemen menandakan bahwa orang tersebut bukan orang yang kaya atau orang yang sederhana.

Lambang Tidak Punya Makna; Orang-Lah Yang Memberikan Makna

Lambang sebenarnya tidak memiliki makna. Tapi kita-lah yang memberikan makna itu. Karena itu pada dasarnya tidak ada hubungan yang alami antara lambang dengan *referent* - obyek yang dirujuknya. Seseorang dapat mengaku sebagai kyai dengan memakai simbol atau lambang yang identik dengan kyai - baju gamis putih dan kopyah putih -, meskipun dia sesungguhnya bukan kyai. Banyak orang percaya angka 13 adalah angka sial. Karena itu sejumlah gedung yang pemilik atau pengelolanya percaya terhadap angka takhayul itu, tidak memberikan label angka 13 di lift gedungnya sebagai penunjuk urutan lantai. Meski jika dihitung secara berurutan dari lantai dasar, tetap saja lantai tersebut berada di urutan ke-13. Sebagai contoh salah satu gedung tinggi di Surabaya yang menjadi ikon perusahaan media ternama, tidak mencantumkan angka 13 pada lift gedungnya. Ketakutan akan angka 13 ini seolah-olah kini menjadi sejenis penyakit yang disebut *triskadaiphobia*. Di Barat, mitos angka 13 ini juga muncul meski selama ini mereka mengklaim sebagai masyarakat yang rasional. Orang Barat percaya bahwa hari Jum'at tanggal 13 adalah hari bencana – munculnya kejahatan, terutama pembunuhan –, seperti malam Jum'at kliwon dalam tradisi Jawa yang dipercaya sebagai malam munculnya roh-roh yang gentayangan. Contoh lain, sebagian orang percaya nomor handphone cantik dengan susunan empat nomor di belakang terdiri dari angka 5758 – majumapan – membawa keberuntungan bagi si pemakainya. Karena kepercayaan itu mereka berani membeli nomor handphone cantik itu dengan harga hingga puluhan juta rupiah.

Lambang itu Bervariasi

Sifat terakhir lambang adalah bervariasi. Artinya dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dan dari suatu konteks waktu ke konteks waktu lain bisa tidak sama. Orang Indonesia menyebut benda berkaki empat yang biasa diduduki sebagai kursi, tidak sama dengan orang Inggris yang menyebut dengan sebutan *chair*. Penyebutan yang berbeda itu prinsipnya boleh berbeda asalkan ada kesepakatan bahwa yang disebut itu memiliki kesamaan lambang. Pemberian BH oleh mahasiswa kepada pejabat sebagai bentuk kekecewaan terhadap kinerjanya, bisa diartikan

sebagai sindiran bahwa pejabat itu banci atau tidak tegas dalam menjalankan kewenangannya. Namun bagi masyarakat Papua pedalaman, pemberian BH itu bisa diartikan bantuan bantuan yang diharapkan karena memang mereka membutuhkannya. Contoh lain, warna kulit coklat bagi masyarakat barat dulu dianggap sebagai kulit yang identik dengan pekerja kasar atau buruh, tapi kini kulit coklat bagi mereka memiliki nilai kecantikan yang lebih dibandingkan anggapan dulu. Karena itu, kini tak jarang para wanita barat berlomba-lomba berjemur di pantai di bawah terik matahari agar kulit mereka berubah warnanya menjadi coklat. Sebaliknya, bagi wanita di negara tropis seperti Indonesia, kulit coklat yang identik dengan kondisi tropis justru dianggap tidak cantik. Mereka akan merasa cantik jika kulit mereka menjadi putih seperti yang dikonstruksikan dalam iklan-iklan pemutih di media.

2. Dimensi Komunikasi : Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi



Komunikasi : Sebuah Potensi Komunikasi

Pada prinsipnya tidak ada orang yang tidak berkomunikasi. Meski dalam keadaan diam pun, orang masih dianggap berkomunikasi dengan diamnya itu. Selama seseorang memberikan makna perilaku orang lain atau perilakunya sendiri,

maka itu bisa dianggap berkomunikasi. Ketika seseorang terdiam sambil memegang keningnya, bisa jadi orang tersebut sedang merenung sedih karena dirundung persoalan atau bisa saja seseorang itu sedang melamunkan sesuatu. Diam juga bisa diartikan sebagai tanda setuju. Seringkali ketika kita menanyai seseorang untuk mengatakan suatu persetujuan namun yang bersangkutan tidak menjawab dan memilih diam, sikap diam itu juga bisa diartikan sebagai tanda setuju. Atau contoh lain ketika seseorang meletakkan jari telunjuknya ke kening bisa

diartikan dia sedang berpikir sesuatu. Atau ketika seseorang mengangkat dua jarinya – jari telunjuk dan jari tengah – bisa diartikan sebagai simbol perdamaian atau simbol kemenangan bagi pembalap Moto GP atau balap formula satu.

3. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan



Komunikasi : Ada Isi, Ada Hubungan

Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi ditandai secara verbal, sementara dimensi hubungan ditandai secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan komunikasi yaitu apa yang

dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu dimaknai. Sebagai contoh, seorang gadis mengatakan ”kamu jahat” dengan nada manja memiliki arti tidak sama dengan arti sebenarnya kata tersebut. Kata itu bisa jadi bermakna kegemasan campur kesenangan si gadis itu kepada teman prianya.

Dalam konteks komunikasi massa, dimensi isi biasanya merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk pada unsur-unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pengaruh suatu berita di media tidak hanya tergantung dari isinya saja, namun juga tergantung pada siapa penulisnya, bagaimana tata letaknya, warna tulisan dan sebagainya. Pesan yang sama bisa menimbulkan pengaruh yang berbeda bila disampaikan orang yang berbeda. Biasanya artikel yang ditulis oleh orang yang cukup punya nama akan dinilai lebih berbobot dibandingkan dengan yang ditulis oleh orang yang belum dikenal. Dalam konteks televisi, pesan yang disampaikan dengan penuh unsur kekerasan dan sensualitas bisa jadi

menimbulkan pengaruh yang jauh lebih hebat – misalnya dalam bentuk peniruan yang dilakukan anak-anak atau remaja -, bila dibandingkan dengan penyajian yang sama pada radio atau surat kabar.

4. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan



Komunikasi : Sengaja dan direncanakan

Komunikasi bisa terjadi kapan saja. Kadang komunikasi dilakukan dengan sengaja dan bisa juga dilakukan tanpa sengaja. Ketika seseorang melamun kemudian diperhatikan oleh lainnya itu bisa dikatakan telah

terjadi komunikasi. Dalam hal ini komunikasi yang terjadi adalah komunikasi tanpa kesengajaan. Komunikasi juga bisa terjadi dengan kesengajaan. Ketika kita mendengarkan dosen menjelaskan materi di depan kelas itu termasuk komunikasi yang disengaja. Namun kesengajaan bukan syarat untuk terjadinya komunikasi. Kadang seseorang tidak berniat sama sekali untuk menyampaikan pesan apapun, namun perilakunya itu potensial ditafsirkan oleh orang lain sehingga terjadi komunikasi.

Dalam aktivitas sehari-hari, kadang kita mengucapkan pesan verbal yang tidak kita sengaja. Namun lebih banyak pesan nonverbal yang terlihat meski kadang tidak kita sadari. Sebagai contoh, dosen ketika menjelaskan materi di depan kelas, tanpa disadari kedua tangannya dimasukkan ke dalam sakunya. Pesan nonverbal dosen itu bisa ditafsirkan sebagai bentuk untuk mengatasi kegugupannya ketika sedang menyampaikan materi kuliah kepada mahasiswanya. Bisa jadi sang dosen saat itu tidak sedang siap menyampaikan materi kuliah tersebut. Perilaku nonverbal lainnya seperti cara berjalan yang tegap ketika menuju podium, jabatan tangan yang kuat, gerakan tangan yang bebas saat berbicara, kontak mata, cara berpakaian yang rapi, bisa jadi

menyampaikan suatu pesan, misalkan rasa percaya diri yang tinggi. Sebaliknya, orang yang ketika jabat tangan lemah, badan membungkuk, berpakaian tidak rapi dapat ditafsirkan sebagai orang yang kurang percaya diri, meski tafsiran itu belum tentu benar seratus persen.

5. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu



Komunikasi : Konteks Sosial, Ruang, dan Waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang waktu, sosial, dan psikologis. Topik yang lazim diperbincangkan di rumah, tempat kerja atau tempat hiburan lainnya seperti soal acara televisi, mobil, bisnis atau lelucon, terasa kurang sopan jika

dikemukakan di masjid. Tertawa terbahak-bahak, memakai baju yang warnanya mencolok yang biasa dipakai di acara pesta juga kurang pantas dilakukan jika dalam proses pemakaman. Waktu juga mempengaruhi makna terhadap suatu pesan. Bel rumah berbunyi pada tengah malam atau dini hari akan dipersepsikan beda jika dibandingkan dengan dering bel rumah pada pagi atau siang hari. Dering bel rumah pada dini hari mungkin bersifat sangat penting atau mendesak (darurat). Kunjungan seorang pria kepada teman wanitanya pada malam minggu tentu diartikan berbeda jika kunjungan itu dilakukan pada hari biasa.

Dalam konteks sosial, dua orang yang diam-diam sedang berkonflik tentu akan merasa canggung jika di dekat mereka tidak ada orang lain yang diajak berkomunikasi. Pengaruh konteks waktu dan konteks sosial bisa terlihat pada suatu keluarga yang tidak saling sapa pada hari biasa, namun mendadak cair pada saat hari lebaran. Penghuni rumah akan membuka pintu rumahnya lebar-lebar untuk mempersilahkan tamunya masuk dan menyuguhi kue lebaran. Suasana psikologis peserta komunikasi juga bisa mempengaruhi suasana komunikasi. Keluhan

seorang istri kepada suaminya mengenai kenaikan harga bahan pokok dan uang belanja yang kurang, mungkin akan ditanggapi dingin oleh suami ketika keadaan psikologisnya biasa atau sedang santai. Namun akan berbeda jika keluhan itu disampaikan ketika kondisi psikologis sang suami sedang tidak stabil yang bisa saja karena capek baru pulang bekerja atau memiliki persoalan di kantor saat itu.

6. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi



Komunikasi : Apa yang anda prediksi ?

Ketika komunikasi berlangsung, setiap orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut memprediksi efek dari komunikasi yang mereka lakukan. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau budaya tertentu.

Artinya, seseorang akan memilih suatu strategi dalam berkomunikasi berdasarkan bagaimana pesan yang akan disampaikan akan direspon. Prediksi ini tidak selalu disadari oleh pelaku komunikasi dan sering kali berlangsung cepat. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya. Anda tidak dapat menyapa dosen atau orang tua anda dengan kata "hey" atau "kamu" jika anda tidak ingin dicap sebagai orang yang tidak tahu diri. Anda juga tidak dapat menelpon atau bertamu ke rumah teman anda pada jam dini hari.

Dengan contoh di atas, dimensi ini mengasumsikan bahwa hingga derajat tertentu ada keteraturan pada perilaku komunikasi manusia. Artinya, perilaku manusia, minimal secara parsial, dapat diramalkan. Jika semua perilaku manusia itu bersifat acak, selalu tanpa diduga, betapa sulitnya hidup ini. Ketika anda bangun tidur misalnya, anda akan merasa cemas dan takut, karena anda tidak dapat menduga apa yang akan orang lakukan pada anda. Atau bagaimanapun, ketika anda memasuki sebuah toko, anda dapat menduga bagaimana perilaku verbal

dan nonverbal si pelayan toko yang tidak anda kenal sebelumnya. Ia tidak akan mungkin memaki-maki atau menampar anda begitu anda memasuki toko tersebut. Atau juga tidak mungkin orang tua anda langsung memukul anda begitu anda pulang dari kuliah pada malam hari, padahal ketika anda berangkat ke kampus pada pagi harinya anda berpamitan kepada orang tua anda dengan sopan.

7. Dimensi Komunikasi : Komunikasi sebagai Sistem

Sistem sering didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran. Dengan kata lain diantara unsur-unsur tersebut ada saling ketergantungan. Satu unsur tidak berjalan, maka akan mempengaruhi unsur yang lainnya. Suatu sistem senantiasa memerlukan sifat-sifat, yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif dan memiliki tujuan.⁴ Menyeluruh artinya semua komponen yang membangun sistem itu merupakan satu kesatuan yang integratif yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karenanya dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Saling bergantung berarti mengikuti aturan permainan yang ada. Sistem harus melakukan kontrol atau pengawasan terhadap berfungsi tidaknya semua komponen itu dalam menciptakan suatu keseimbangan yang dinamis.

Dari segi bentuknya, sistem dapat dibedakan menjadi dua macam yakni sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem terbuka artinya sistem di mana prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada di sekitarnya. Sedangkan sistem tertutup adalah sistem di mana prosesnya tertutup dari lingkungan sekitarnya. Dalam penerapannya, sistem terbuka banyak ditemukan pada peristiwa-peristiwa sosial di mana suatu kegiatan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor luar, misalnya agama, politik, ekonomi, nilai budaya, dan sebagainya. Sementara pada sistem tertutup, banyak ditemui dalam kegiatan uji coba laboratorium yang

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 53.

berusaha mengisolasi pengaruh luar, misalnya musim, cuaca, udara, dan sebagainya.

Dalam konteks proses komunikasi sebagai sistem, komunikasi tidak akan bisa berjalan jika salah satu komponennya tidak berjalan atau terabaikan. Pesan tidak akan tercipta tanpa ada sumber, efek tidak akan ada tanpa pesan, umpan balik ada karena ada penerima, serta tidak ada penerima tanpa adanya sumber. Proses seperti ini menciptakan suatu struktur yang sistematis di mana semua unsur atau komponen dalam sistem tersebut saling berurutan. Sumber harus mendahului pesan dan pesan harus mendahului saluran dan seterusnya. Perubahan struktur akan memberi pengaruh jalannya sistem yang berjalan.

8. Dimensi Komunikasi : Sistem sebagai Transaksional



Komunikasi : Ada Transaksi

Bisa dikatakan komunikasi tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. Karenanya dalam proses yang demikian akan timbul aksi dan interaksi diantara para pelaku komunikasi tersebut. Menurut Miller aksi dan interaksi menuntut reaksi

balik dari penerima informasi kepada pemberi informasi.⁵ Namun akhirnya ini pada sarjana komunikasi memandang bahwa komunikasi di sini tidak hanya interaksi dalam bentuk adanya umpan balik, melainkan dituntut pada tataran yang lebih tinggi dan lebih kompleks, yakni adanya interplay yang saling mempengaruhi secara simultan dan dinamis di antara para pelaku komunikasi. Lebih jauh para pelaku komunikasi ini dituntut memiliki partisipasi yang tinggi dan konvergensi yang sama dalam membicarakan sesuatu berdasarkan konteksnya.

Dengan demikian, dapat dikatakan komunikasi adalah kerja sama yang dilihat dari sisi relasional antara orang-orang yang terlibat dalam

⁵ *Ibid*, 56.

suatu peristiwa komunikasi. Apakah itu dalam bentuk komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa yang melibatkan banyak orang sekalipun dalam situasi dimediasi oleh media massa.

9. Dimensi Komunikasi : Komunikasi sebagai Aktivitas Sosial



Komunikasi : Bersama Untuk Masa Depan

Pada prinsipnya manusia tidak bisa hidup sendiri. Mereka selalu berusaha untuk menjalin hubungan dengan sesamanya. Upaya itu dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka dan juga keinginan untuk

mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya. Hubungan antara sesama manusia, apakah itu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, ataukah untuk kepentingan aktualisasi diri dalam membicarakan masalah-masalah politik, sosial, budaya, seni, dan teknologi, semuanya hanya bisa dipenuhi melalui komunikasi. Karena itu, komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat di sekelilingnya. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis diperlukan aktivitas komunikasi periklanan dalam mempersuasi masyarakat untuk membeli barang, demikian pula negosiasi untuk membuat peluang kemungkinan kerja sama ekonomi antara para pelaku pasar.

Komunikasi sebagai aktivitas sosial, tidak saja menjadi jembatan untuk para pengambil kebijakan di tingkat pemerintahan, tetapi juga dalam tataran yang lebih rendah pada tingkat akar rumput (*grassroot*) menjadi kebutuhan para anggota masyarakat dengan membicarakan permasalahan, mulai dari masalah kehidupan sehari-hari mereka sampai kepada hal-hal yang terjadi di lingkungan sosialnya. Apalagi di tengah gencarnya arus informasi dari media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan media lainnya. Aktivitas para anggota masyarakat dalam membicarakan isu-isu yang mereka dengar dan lihat itu, sebagai salah

satu bentuk partisipasi dalam memikirkan dan menjadikan dirinya sebagai bagian dari suatu masyarakat.

10. Dimensi Komunikasi : Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektif Komunikasi



Komunikasi : Kerjasama Yang Efektif

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya. Misalnya, penjual yang datang ke rumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila

akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.

Tidak ada dua manusia yang sama persis meski ia dilahirkan kembar dan diasuh dalam keluarga yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu misalnya agama, ras, bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan itu komunikasi yang mereka lakukan menjadi lebih baik. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memiliki kesamaan bahasa. Seorang lulusan perguruan tinggi bisa saja menikah dengan orang yang lulusan SD, dan seorang kulit putih menikah dengan orang kulit hitam dari negara lain, namun dalam komunikasi yang dilakukan sehari-hari mereka akan menyesuaikan diri agar komunikasinya berlangsung efektif. Tanpa adanya penyesuaian itu, mustahil komunikasi akan bisa berlangsung efektif.

Makna suatu pesan baik verbal maupun nonverbal pada dasarnya juga terikat pada budaya. Makna penuh suatu humor akan diterima penuh dalam bahasa daerah hanya akan dapat ditangkap oleh penutur asli bahasa bersangkutan. Penutur asli akan tertawa terbahak-bahak mendengar humor tersebut, sementara orang lain mungkin hanya bengong ketika humor itu dilontarkan karena mereka tidak memahami makna bahasa tersebut. Hal ini karena mereka yang tidak mengerti arti bahasa itu tidak bisa memaknai humor tersebut sebagai sesuatu yang lucu.

11. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Pada prinsipnya komunikasi bersifat dua arah, meski terdapat banyak model komunikasi linear atau satu arah. Ketika seseorang berbicara dalam rapat atau kuliah, sebenarnya komunikasi yang berjalan adalah dua arah. Mereka yang menjadi peserta rapat atau pendengar dari kuliah itu selain sebagai penerima pesan pada dasarnya juga menjadi komunikator. Gerak tubuh dan ekspresi wajah mereka ketika mendengarkan rapat atau kuliah itu bisa dimaknai sebagai pesan oleh pemimpin rapat atau dosen yang sedang memberikan kuliah.

Sejumlah pakar komunikasi mengakui sifat sirkuler atau dua arah komunikasi ini. Frank Dance, Kincaid dan Schramm menyebutnya dengan istilah model komunikasi antar manusia yang memusat, dan Tubss yang menggunakan istilah komunikator 1 dan komunikator 2 untuk kedua pihak yang berkomunikasi tersebut. Komunikasi sirkuler ditandai dengan beberapa hal berikut:⁶

1. Orang-orang yang berkomunikasi dianggap setara. Komunikator A dan komunikator B berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan dalam komunikasi tersebut.
2. Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua arah), karena itu modelnya pun tidak lagi ditandai dengan suatu garis lurus bersifat linier (satu arah).

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 119.

3. Dalam prakteknya, kita tidak lagi membedakan pesan dengan umpan balik, karena pesan komunikator A sekaligus umpan balik bagi komunikator B, dan sebaliknya umpan balik B sekaligus merupakan pesan B, begitu seterusnya.
4. Komunikasi yang terjadi sebenarnya jauh lebih rumit. Misalnya, komunikasi antara dua orang juga sebenarnya secara simultan melibatkan komunikasi dengan diri sendiri (berpikir) sebagai mekanisme untuk menanggapi pihak lainnya.

Meski sifat sirkuler digunakan untuk menandai proses komunikasi, unsur-unsur proses komunikasi sebenarnya tidak terpola secara kaku. Pada prinsipnya, unsur-unsur tersebut tidak berada dalam suatu tatanan yang bersifat linear, sirkuler, helikal atau tatanan lainnya. Unsur-unsur proses komunikasi boleh jadi beroperasi dalam suatu tatanan tadi, tetapi mungkin pula, setidaknya sebagian, dalam suatu tatanan yang acak. Karenanya, sifat nonsekuensial alih-alih sirkuler tampaknya lebih tepat digunakan untuk menandai proses komunikasi.

12. Dimensi Komunikasi : Komunikasi bersifat *Irreversible*

Perilaku atau tindakan kita dalam aktivitas sehari-hari adalah termasuk peristiwa. Sebagai peristiwa, perilaku atau tindakan itu berlangsung dalam suatu waktu dan tidak bisa ditarik kembali. Bila kita mencubit tubuh teman kita, maka peristiwa dan konsekuensinya tidak bisa kita tarik kembali. Yang bisa dilakukan setelah peristiwa itu terjadi hanya kita bisa meminta maaf atas tindakan atau peristiwa tersebut.

Senada dengan contoh di atas, dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Hal ini terutama terasa sekali bila kita mengirimkan pesan yang menyinggung perasaan orang lain. Meski orang tersebut telah memaafkan anda, perasaannya mungkin tidak lagi sama dibandingkan ketika sebelum anda menyinggung perasaannya.

Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah. Prinsip ini mestinya menyadarkan kita bahwa kita harus hati-hati untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, sebab efeknya yang tidak bisa ditiadakan sama sekali, meski kita berupaya meralatnya. Apalagi bila penyampaian pesan itu dilakukan untuk pertama kalinya.

13. Dimensi Komunikasi : Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah.

Jika kita melihat di sekitar kita, banyak sekali persoalan atau konflik antar manusia terjadi akibat persoalan komunikasi. Namun komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan konflik itu, karena konflik itu berkaitan dengan persoalan struktural. Agar komunikasi bisa berjalan efektif, kendala struktur ini harus juga diatasi. Kasus separatisme di Aceh dan Papua misalnya, mungkin saja pemerintah sudah bisa menjalin komunikasi yang efektif, namun jika persoalan ketidakadilan dan kesejahteraan masih menjadi masalah oleh pemerintah pusat tidak terselesaikan, maka komunikasi yang efektif itu tidak berguna. Karena itu semua aspek harus bisa diatasi agar persoalan itu bisa selesai secara tuntas.

Rangkuman

1. Sebagaimana fungsi dan definisi komunikasi, dimensi-dimensi komunikasi juga diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi. Termasuk penggunaan berbagai istilah untuk menyebut dimensi-dimensi komunikasi ini. William B. Gudykunst dan Young Yun Kim misalnya menyebutnya dengan asumsi-asumsi komunikasi. Sementara Cassandra L. Book, Bert E. Bradley, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, Sarah Trenholm dan Arthur Jensen menyebutnya dengan istilah karakteristik-karakteristik komunikasi. Meski secara penyebutan berbeda-beda, namun inti dari semuanya itu adalah sama yakni sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi.

2. Terdapat tiga belas dimensi komunikasi dalam materi bahasan ini yaitu:
 - Komunikasi sebagai proses simbolik
 - Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi
 - Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan
 - Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan
 - Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu
 - Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi
 - Komunikasi sebagai Sistem
 - Sistem sebagai Transaksional
 - Komunikasi sebagai Aktivitas Sosial
 - Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektif Komunikasi
 - Komunikasi Bersifat Nonsekuensial
 - Komunikasi bersifat *Irreversible*
 - Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang dimensi-dimensi yang ada dalam komunikasi ?
2. Buatlah sebuah contoh terkait dengan realitas komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan dimensi komunikasi yang ada ?
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari dimensi-dimensi komunikasi ?

Paket 5

FUNGSI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada fungsi komunikasi yang meliputi ; a. Fungsi Pertama Sebagai Komunikasi Sosial. b. Fungsi Kedua Sebagai Komunikasi Ekspresif. c. Fungsi Ketiga Sebagai Komunikasi Ritual, d. Fungsi Keempat Sebagai Komunikasi Instrumental.

Bahasan tentang fungsi komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang Pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang fungsi-fungsi komunikasi.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide penggambaran dari aktifitas* komunikasi (fungsi komunikasi) untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah serta memahami kegiatan arti fungsi komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket fungsi-fungsi komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mendeskripsikan fungsi-fungsi komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial.
2. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif
3. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual.
4. Menjelaskan pengertian fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental.

Waktu

3 x 50 menit

Materi Pokok

Fungsi Komunikasi :

1. Fungsi : komunikasi sosial.
2. Fungsi : komunikasi ekspresif
3. Fungsi : komunikasi ritual.
4. Fungsi : komunikasi instrumental

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati *slide penggambaran* dari aktifitas komunikasi (fungsi komunikasi).
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket fungsi-fungsi komunikasi ini.

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:

- a. Kelompok 1 : Konsep dan pengertian fungsi komunikasi sosial.
 - b. Kelompok 2 : Konsep dan pengertian fungsi komunikasi ekspresif.
 - c. Kelompok 3 : Konsep dan pengertian fungsi komunikasi ritual.
 - d. Kelompok 4 : Konsep dan pengertian fungsi komunikasi instrumental.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
 4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi.
 5. Penguatan hasil diskusi dari dosen.
 6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* dari proses komunikasi fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, fungsi komunikasi instrumental.

Komunikasi Sosial :



Koleksi Pribadi

Gambar 7.1. Fungsi Komunikasi Sosial; Membangun konsep diri, aktualisasi-diri, kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan melalui kegiatan.



TEMPO/ Wisnu Agung Prasetyo.

Gambar 7.2. Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono meletakkan karangan bunga diatas makam mantan Menteri Kesehatan Endang Rahayu Sedyaningsih di taman pemakaman San Diego Hills, Karawang Jawa Barat, 3 Mei 2012. Sebagai mana fungsi komunikasi ekspresif; menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) melalui pesan-pesan nonverbal, sedih atau duka cita.



Koleksi Pribadi

Gambar 7.3. Fungsi Komunikasi Ritual; Bagi umat Muslim penyembelihan hewan qurban pada Hari Raya Idul Adha merupakan bentuk aktifitas (ritual) untuk menunjukkan kecintaannya pada Sang Khaliq.



Sumber; Internet

Gambar 7.4. Fungsi Komunikasi Instrumental. Aktifitas komunikasi (presentasi) untuk membangun hubungan untuk bekerja lebih baik demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan.

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman tentang fungsi komunikasi fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual dan fungsi komunikasi instrumental, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

FUNGSI KOMUNIKASI

Thomas M. Scheidel¹ mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Gordon I. Zimmerman *et al.*² merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. *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. Jadi komunikasi mempunyai fungsi *isi*, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi *hubungan* yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Rudolph F. Verderber³ mengemukakan bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes.

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk

¹ Thomas M. Scheidel, *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenville, III : Scott, Foresman & Co., 1976, hlm. 27.

² Gordon I. Zimmerman, James L. Owen, dan David R. Seibert. *Speech Communication: A Contemporary Introduction*. St. Paul: West, 1997, hlm. 7.

³ Rudolph F. Verderber, *Communicate!* Belmont, California: Wadsworth, 1978, hlm. 17-19

memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.⁴

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William E. Gordon.⁵ Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

A. FUNGSI : KOMUNIKASI SOSIAL

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun ikut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Benar kata Edward T. Hall bahwa “budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya”.⁶

Alfred Koryzbski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (time binder). Pengikatan waktu (time binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Peringatan waktu ini jelas merupakan suatu karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain

⁴ Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson. *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication*. Dubuque, Iowa: Wm.C. Brown, 1979, hlm. 10-11

⁵ William I. Gordon, *Communication: Personal and Public*. Sherman Oaks, CA: Alfred, 1978.

⁶ Edward T. Hall. *The Silent Language*, New York: Doubleday, 1959

kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka.⁷

Pembentukan Konsep Diri

Konsep-diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Kita sadar bahwa kita adalah manusia karena orang-orang di sekeliling kita menunjukkan kepada kita lewat perilaku verbal dan nonverbal bahwa kita manusia.

Konsep diri kita yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang dekat lainnya di sekitar kita, termasuk kerabat. Mereka itulah yang disebut *significant others*. Orang tua kita, atau siapapun yang memelihara kita pertama kalinya, mengatakan kepada kita lewat ucapan dan tindakan mereka bahwa kita baik, bodoh, nakal, cerdas, rajin, ganteng, cantik dan sebagainya. Merekalah yang mengajari kita kata-kata pertama. Maka dalam banyak hal, kita adalah “ciptaan” mereka.

Aspek-aspek konsep diri seperti jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan, pengalaman, rupa fisik kita, dan sebagainya kita internalisasikan lewat pernyataan (umpan balik) orang lain yang menegaskan aspek-aspek tersebut kepada kita, yang pada gilirannya menuntut kita berperilaku sebagaimana orang lain memandang kita. Identitas etnik khususnya merupakan unsur penting konsep diri. Howard F. Stein dan Robert F. Hill menyebutnya inti diri (*the core of one's self*),⁸ sedangkan George De Vos melukiskannya dalam arti

⁷ Lihat Gordon Wiseman dan Larry Barker, *Speech-Interpersonal Communication*, San Francisco: Chandler, 1967, hlm. 1

⁸ Howard F. Stein dan Robert F. Hill, *The Ethnic Impetive: Examining the New White Ethnic Movement*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1977, hlm. 182

sempit sebagai “perasaan kontinuitas dengan masa lalu, perasaan yang dipupuk sebagai bagian penting definisi-diri”.⁹

George Herbert Mead¹⁰ mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep-dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat—dan itu dilakukan lewat komunikasi. Jadi kita mengenal diri kita lewat orang lain, yang menjadi cermin yang memantulkan bayangan kita. Charles H. Cooley¹¹ menyebut konsep-diri itu sebagai the looking glass self, yang secara signifikan ditentukan oleh apa yang seseorang pikirkan mengenai pikiran orang lain terhadapnya, jadi menekankan pentingnya respons orang lain diinterpretasikan secara subjektif sebagai sumber primer data mengenai diri.

Konsep-diri kita itu tidak pernah terisolasi, melainkan bergantung pada reaksi dan respons dari orang lain. Dalam masa pembentukan konsep-diri itu, kita sering mengujinya, baik secara sadar ataupun tidak sadar. Dalam “permainan peran” ini, niat murni kita untuk menciptakan konsep-diri kita mungkin memperoleh dukungan, berubah atau penolakan. Dengan cara ini, interpretasi orang lain mengenai bagaimana kita seharusnya akan membantu menentukan akan menjadi apa kita. Dan kita mungkin menjadi —sedikit banyak—apa yang orang lain harapkan.¹²

Kesan yang orang lain miliki tentang diri kita dan cara mereka bereaksi terhadap kita sangat bergantung pada cara kita berkomunikasi dengan mereka, termasuk cara kita berbicara dan cara kita berpakaian. Proses umpan balik ini dapat berubah arah. Ketika kita melihat orang lain bereaksi terhadap kita dan kesan yang mereka miliki tentang kita, kita boleh jadi mengubah cara kita berkomunikasi karena reaksi orang

⁹ George De Vos, “Etnic Pluralism: Conflict and Accommodation.” Dalam George De Vos dan Lola Romanucci-Ross, ed. *Etnic Identity: Cultural Continuities and Change*. Palo Alto, California: Mayfield, 1975, hlm. 5-41.

¹⁰ George Herbert Mead, *Mind, Self and Society: From a Standpoint of a Social Behaviorist*. Ed. Charles Morris. Chicago: University of Chicago Press, 1934

¹¹ Charles H. Cooley, *Human Nature and Social Order*. New Brunswick: Transaction Books [1902] 1983

¹² Thomas M. Scheidel, *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenville, III : Scott, Foresman & Co., 1976, hlm. 32.

lain itu tidak sesuai dengan cara kita memandang diri kita. Jadi citra yang anda miliki tentang diri anda dan citra yang orang lain miliki tentang diri anda berkaitan dalam komunikasi.¹³

Pernyataan Eksistensi Diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi-diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi-diri. Kita dapat memodifikasi frase filosof Prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu *Cogito Ergo Sum* (“Saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Jika kita berdiam diri, orang lain memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.¹⁴

Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri-terlihat jelas misalnya pada uraian pada penanya dalam seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung pada pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang-lebar, mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

Kelangsungan Hidup, Memupuk Hubungan dan Memperoleh Kebahagiaan.

Komunikasi, dalam bentuk apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian:”Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar; ia adalah tempat lahir semua persepsi luar dan model dasarnya; ia adalah tempat transisi bagi perkembangan aktivitas intensional, bagi munculnya kemauan dari kepasifan”.¹⁵

¹³ Sandra Hybels dan Richard L. Weaver II. *Speech/ Communication*, Edisi Ke-2, New York; D Van Nostrand, 1979, hal.10.

¹⁴ Lihat John W. Keltner. *Interpersonal Speech-Communication: Elements and Structures*. Bulmont, California: Wadsworth, 1970, hlm. 14.

¹⁵ *Ibid.*

Perilaku komunikasi pertama yang dipelajari manusia berasal dari sentuhan orang tua sebagai respons atas upaya bayi untuk memenuhi kebutuhannya. Orang tua menentukan upaya mana yang akan diberi imbalan, dan anak akan belajar merangsang dorongan itu dengan menciptakan perilaku mulut yang memuaskan si pembelai. Dengan kata lain, si anak membalas belaian orangtuanya. Anak cepat beradaptasi dengan ibunya sendiri. Berdasarkan respons anak yang berulang, sang ibu akhirnya dapat membedakan suara anaknya, apakah sang anak marah, sakit, lapar, kesepian, atau sekedar bosan. Pesan-pesan ini sulit dipahami oleh orang yang bukan ibunya.¹⁶

Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan-diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain. Dua orang dapat berbicara berjam-jam, dengan topik yang berganti-ganti, tanpa mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Pesan-pesan yang mereka pertukarkan mungkin hal-hal yang remeh, namun pembicaraan tersebut membuat mereka senang. Para psikolog menunjukkan kepada kita bahwa perilaku manusia itu dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjaga keseimbangan emosional atau mengurangi ketegangan internal dan rasa frustrasi.

Tahun 1957, J.D French melaporkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kelangkaan rangsangan emosional dan sensoris menimbulkan kemunduran pada struktur otak manusia, yang pada gilirannya mengakibatkan kekurangan gizi, dan akhirnya dapat berujung pada kematian. Eric Berne mengembangkan suatu teori hubungan sosial yang ia sebut *Transactional analysis* (1961). Teorinya berdasarkan hasil penelitian mengenai keterlantaran indrawi (*sensory deprivation*) yang menunjukkan bahwa bayi-bayi yang kekurangan belaian dan hubungan manusiawi yang normal menunjukkan tanda-tanda kemerosotan fisik dan mental yang bisa berakibat fatal. Ia menyimpulkan bahwa sentuhan emosional dan indrawi itu penting bagi kelangsungan hidup manusia. Ia menyimpulkan teorinya dengan

¹⁶ Lihat Limas Sutanto, "Stoke untuk Relasi yang Sehat." *Pikiran Rakyat*, 2 September 1999.

ungkapan bahwa “*If you are not stroked, your spinal cord will shrivel up*” (jika engkau tidak mendapatkan belaian, urat saraf tulang belakangmu akan layu).¹⁷

Menurut Berne dalam bukunya *games people play* (1964), belaian (stroke) adalah istilah umum untuk kontak fisik yang intim yang praktiknya dapat mengambil berbagai bentuk. Sebagian orang secara harfiah membelai seorang bayi; sebagian lagi memeluknya atau menepuknya, sementara lainnya lagi mencubitnya atau menyentuhnya dengan ujung jari. Semua ini punya analoginya dalam percakapan, sehingga tampaknya orang meramalkan bagaimana seorang individu akan memperlakukan bayi dengan mendengarkan suara berbicara. Dalam arti luas, belaian mengisyaratkan pengakuan atas kehadiran orang lain. Karena itu, belaian dapat digunakan sebagai unit dasar tindakan sosial.¹⁸

B. FUNGSI : KOMUNIKASI EKSPRESIF

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. “Katakanlah dengan bunga” adalah ungkapan yang berkaitan dengan komunikasi ekspresif ini. Kita bisa menyatakan cinta atau kasih sayang kepada seseorang dengan mengirimkan bunga kepadanya.

Harus diakui, musik juga dapat mengekspresikan perasaan, kesadaran, dan bahkan pandangan hidup (ideologi) manusia. Itu sebabnya pertunjukan musik Iwan Fals yang lirik-liriknyanya bermuatan

¹⁷ John W. Keltner, *International Speech-Communication; Elements and Structures*, Belmont, California; Wadsworth, 1970, hal 14.

¹⁸ Ibid.

kritik atau sindiran terhadap pihak penguasa sering dilarang pihak berwajib selama era Orde Baru. Orang memang telah menggunakan sarana hiburan berabad-abad untuk tujuan propaganda. Selama revolusi Prancis, misalnya, digunakan juga musik, selain teater, permainan, festival dan surat kabar, untuk menggalang kekuasaan.¹⁹

C. FUNGSI : KOMUNIKASI RITUAL

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi *happy birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar Cincin), *siraman*, pernikahan (*ijab-qabul*, *sungkem* kepada orang tua, *sawer*, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

Di Indonesia, beberapa organisasi keagamaan (Islam) atau partai politik mengadakan *istighosah* untuk mendoakan agar pemimpin mereka menjadi pemimpin bangsa, agar para pemimpin diberi petunjuk, atau agar bangsa Indonesia terhindar dari bencana nasional.

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis didekatnya, untuk menunjukkan kecintaannya kepadanya. Para siswa yang menjadi pasukan pengibar bendera pusaka (paskibraka) mencium bendera merah putih, sering dengan berlinang air mata, dalam pelantikan mereka, untuk menunjukkan rasa cinta mereka terhadap nusa dan bangsa, terlepas dari kita setuju terhadap perilaku mereka atau tidak.

¹⁹ Susan M. Strohm, "The Black Press and The Black Community; the Los Angeles Sentinel's Coverage of the Watts Riots". Dalam Marry S. Mander, ed. Framing Friction; Mediaand Social Conflict. Urbana; University of Illionis Press, 1999, hal. 59.

Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagai komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar dari pada diri kita sendiri, yang bersifat “abadi”, dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita.

Komunikasi ritual ini kadang-kadang bersifat mistik, dan mungkin sulit dipahami orang-orang diluar komunitas tersebut. Suku Aborigin, penduduk asli Australia yang mata pencaharian tradisionalnya adalah berburu dan mengumpulkan makanan, melakukan upacara tahunan untuk memperoleh peningkatan rezeki. Upacara ini dimaksudkan untuk menghormati tanaman dan hewan yang juga berbagi tanah air. Menurut kepercayaan mereka, upacara itu penting dilaksanakan untuk menjamin kelestarian tanaman dan hewan yang menentukan kelangsungan hidup manusia.²⁰ Contoh lain, para penguasa despotik yang memerintah bangsa Aztec, melakukan upacara mistik yang bahkan mengorbankan manusia, untuk memperoleh kekuasaan mereka.²¹

Hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta, salah satu ritual “modern” ini adalah olah raga.²² Sebagaimana dikemukakan Michael Novak dalam bukunya *The Joy of Sports* (1976), olah raga, khususnya kompetisi tingkat dunia, mirip dengan “upacara keagamaan”. Peristiwa itu juga menggunakan lambang-lambang seperti bendera, lagu kebangsaan, kostum, tempat-tempat “suci” yang dikhususkan bagi pemain, pelatih, penonton, juga batasan waktu, dan sebagainya.²³

²⁰ Conrad Philip Kottak, *Anthropology; The Exploration of Human Diversity*, New York; Random House, 1974, hal 133.

²¹ Gordon Wiseman dan Larry Barker, *Speech-Interpersonal Communication*, San Francisco: Chandler, 1967, hlm. 34.

²² Deddy Mulyana, “Ritualisme Nonton Sepak Bola Di Televisi”, hal 147-154.

²³ Bambang Sugiharto, “Olah Raga Sebagai Religi”, Kompas, 10 Juli 1990.

D. FUNGSI : KOMUNIKASI INSTRUMENTAL

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka-pendek ataupun tujuan jangka-panjang. Tujuan jangka-pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih lewat pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa dari kita seperti yang kita inginkan. Taktik itu misalnya lazim kita lihat pada saat orang melakukan kampanye politik.²⁴

Seperti dikatakan Thomas Harell, seorang profesor bidang bisnis di *Stanford University*, faktor yang paling sering membuat seseorang itu sukses adalah kesukaan berbicara. Harell mengemukakan bahwa nyatanya para pemimpin besar adalah komunikator besar, seraya mengutip pendapat Jhon Callen bahwa hal terpenting bagi seorang

²⁴ Deddy Mulyana, *Kampanye Politik Sebagai Teater*, hal 87-92.

Chief Executive Officer (CEO) sesudah keahliannya adalah kemampuan berkomunikasi.²⁵

Uraian di atas menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi berperan penting untuk mencapai posisi puncak dalam manajemen. Tak salah bila Kafi Kurnia, seorang pakar pemasaran Indonesia, mengatakan: “Rumus sukses terfokus pada komunikasi. Maklumi, zaman ini adalah zaman informasi. Dan informasi pula yang menggerakkan perubahan. Komunikasi yang baik melahirkan transparansi. Kita menjadi lebih terbuka, cepat belajar dari kesalahan”.²⁶

Rangkuman

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain
2. Fungsi komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pernikahan. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.
4. Fungsi komunikasi instrumental adalah menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan merubah perilaku atau

²⁵ David Rubin Kolp, M. Irwin dan Joice Osland, *Organizational Behavior*, Engelwood Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall, 1992.

²⁶ Kafi Kurnia, *Rumus Sukses*, Gatra, 27 Nopember 1999, hal 36.

menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan tentang fungsi-fungsi komunikasi ?
2. Buatlah sebuah contoh terkait dengan realitas komunikasi yang ada di sekitar anda, analisislah dengan fungsi-fungsi komunikasi yang ada ?
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari fungsi-fungsi komunikasi ?

Paket 6

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan unsur-unsur komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja yang menjadi unsur-unsur dalam proses berkomunikasi. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai dimensi dan fungsi komunikasi.

Dalam Paket 12 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi unsur dalam proses komunikasi disertai dengan berbagai penjelasan mengenai apa saja yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai unsur komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami bagaimana komunikasi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan berbagai unsur-unsur komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan :

1. Memahami dan menjelaskan tentang komunikator.
2. Memahami dan menjelaskan tentang pesan
3. Memahami dan menjelaskan tentang media
4. Memahami dan menjelaskan tentang komunikan/penerima
5. Memahami dan menjelaskan tentang efek atau pengaruh

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan/penerima
5. Efek atau pengaruh

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai media komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 6 ini

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan bentuk media komunikasi.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen

5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 6 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami media komunikasi dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

1. Komunikator

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bias juga disebut komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Sementara ada juga yang menambahkan unsur umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini dikarenakan pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.¹

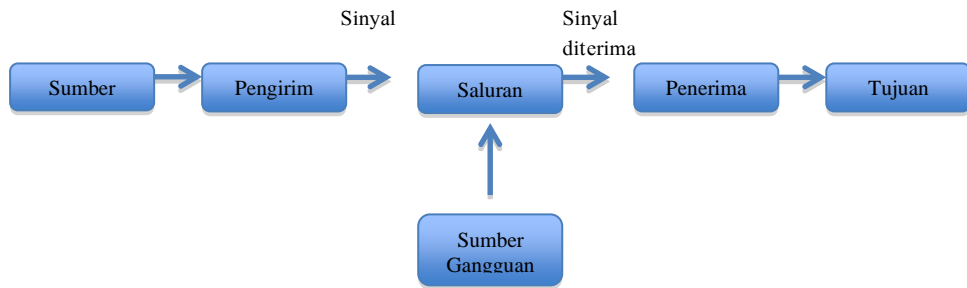


Gambar 1: Model Komunikasi Sederhana

Calude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmiter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.²

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 22-23.

² John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 10.



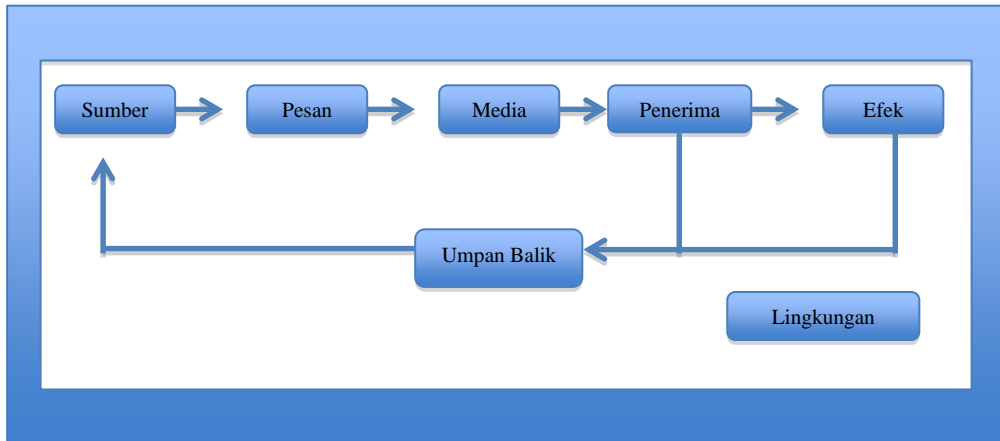
Gambar 2: Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antar manusia seperti yang dilakukan oleh Miller dan Cherry (Schramm;1971).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR” yakni : *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antar pribadi (*persona*) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti dalam gambar berikut:³

³ Hafied Cangara, *Op Cit*, 24.



Gambar 3 : Model Komunikasi de Vito, Sereno, dan Vora

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Dalam komunikasi, setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika seseorang menjadi komunikator.

a. Penampilan

Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan tata krama dengan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

b. Penguasaan masalah

Seseorang yang tampil atau ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat terhadap efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.

c. Penguasaan bahasa

Komunikator harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan, komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu atau khusus. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada audience itu. Tanpa penguasaan bahasa secara baik dapat menimbulkan kesalah penafsiran ataupun menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator. Pergunakanlah bahasa yang baik dan benar

Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh etos komunikator. Fungsi komunikator adalah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator, betapapun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

1) Etos Komunikator⁴

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi, afeksi, dan konasi. Kognisi adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pikiran, afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar, dan konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau perjuangan. Ciri efektif - tidaknya komunikasi ditunjukkan oleh dampak kognitif, dampak afektif dan dampak behavioral yang timbul pada komunikan.

Jelas kiranya bahwa suatu informasi atau pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara insan-insan yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan lain perkataan, informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu sama. Situasi komunikatif seperti itu akan terjadi bila terjadi etos pada diri komunikator. Etos tidak timbul pada seseorang dengan begitu saja. tetapi ada faktor- faktor tertentu yang mendukungnya.

⁴ Toto Tasmara, *Etos Kerja Pribadi Muslim* dalam Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2009) 77-81.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kesiapan
Seorang komunikator yang tampil dimimbar harus menunjukkan kepada khalayak, bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan tampak pada gaya komunikasinya yang meyakinkan. Tampak oleh komunikan penguasaan komunikator mengenai materi yang dibahas. Pidato dengan persiapan yang matang kecil kemungkinan akan gagal.
- b. Kesungguhan
Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan akan menimbulkan kepercayaan pihak komunikan kepadanya.
- c. Ketulusan
Seorang komunikator harus membawakan kesan kepada khalayak, bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya. Ia harus hati-hati untuk menghindari kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator. Cara yang terbaik bagi seorang komunikator ialah menumbuhkan faktor pendukung etos tersebut dengan kemampuan memproyeksikan kualitas ini kepada khalayak.
- d. Kepercayaan
Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini hams selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selamanya siap menghadapi segala situasi.
- e. Ketenangan
Khalayak cenderung akan menamh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata. Ketenangan itu perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan pada setiap peristiwa komunikasi menghadapi khalayak. Ketenangan yang ditunjukkan seorang komunikator akan menimbulkan kesan pada komunikan bahwa komunikator merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperlihatkan di saat komunikator menghadapi pertanyaan yang sulit atau mendapat serangan yang gencar dari komunikan, seolah-olah pertanyaan atau serangan itu sudah biasa baginya. Dan memang, jika komunikator bersikap tenang ia akan dapat melakukan ideasi, yaitu pengorganisasian pikiran perasaan dan hasil pengindraannya secara terpadu sehingga yang terlontar adalah jawaban yang argumentatif.

f. Keramahan

Keramahan komunikator akan menimbulkan rasa simpatik komunikan kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekspresian sikap etis. Lebih-lebih jika komunikator muncul dalam forum dalam mengandung perdebatan. Ada kalanya dalam suatu forum timbul tanggapan saiah seorang di antara yang hadir berupa kritik pedas. Dalam situasi seperti ini, sikap hormat komunikator dalam memberikan jawaban akan meluluhkan sikap emosional si pengeritik dan akan menimbulkan rasa simpati kepada komunikator. Jadi keramahan tidak saja ditunjukkan dengan ekspresi wajah, tetapi juga dengan gaya dan cara pengutarakan paduan pikiran dan perasaannya

g. Kesederhanaan

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyaiurkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya. Kesederhanaan seringkali menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita Jumpai komunikator yang meniru gaya orang lain. Peniruan seperti itu Justru akan mengurang penilaian positif dari pihak komunikan.

2) Sikap komunikator⁵

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan, suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauh nilai-nilai sosial. Dalam hubungan dengan kegiatan komunikasi yang melibatkan manusia sebagai sasarannya, pada diri komunkator terdapat lima jenis sikap. yaitu :

a. Reseptif (*receptive*)

Sikap reseptif berarti kesechaan untuk menerima gagasan dari orang lam, dari staf pimpinan, karyawan, teman, dan lain-lain. Bagi komunikator tidak akan ada ruginya untuk menenma gagasan dan orang lain, sebab tidak jarang sebuah gagasan yang semula dinilai buruk dapat dikembangkan sehingga menjadl suatu gagasan yang bermanfaat.

b. Selektif (*selective*)

Seperti hainya dengan faktor reseptif, faktor selektif pun penting bagi komunikator dalam peranannya selaku komunikan, sebagai persiapan untuk menjadi komunikator yang baik. Jadi untuk menjadi komunikator yang baik ia harus menjadi komunikan yang terampil. Tetapi dalam menerima pesan

⁵ *Ibid*, 82-86.

dari orang lain dalam bentuk gagasan atau informasi, ia harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat.

c. Dijestif (*digestive*)

Yang dimaksudkan dengan dijestif di sini adalah kemampuan komunikator dalam merencanakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia komunikasikan. Ia mampu melihat intinya yang hakiki seraya dapat melakukan prediksi akibat dari pengaruh gagasan atau informasi tadi.

d. Asimilatif (*assimilative*)

Asimilatif berarti kemampuan komunikator dalam mengorelasikan gagasan atau informasi yang ia terima dari orang lain secara sistematis dengan apa yang telah ia miliki dalam benaknya yang merupakan hasil pendidikan dan pengalamannya. Formulasi dari perpaduan kedua aspek tersebut dikembangkan sehingga menjadi konsep, suatu bahan untuk dikomunikasikan.

e. Transmisif (*transmissive*)

Transmisif mengandung makna kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formulasikan secara kognitif, afektif, dan konatif kepada orang lain. Dengan lain perkataan, ia mampu memilih kata-kata yang fungsional, mampu menyusun kalimat secara logis, mampu memilih waktu yang tepat, sehingga komunikasi yang ia lancarkan menimbulkan dampak yang ia harapkan. Demikian lima faktor yang merupakan unsur penting bagi sikap seseorang dalam rangka pembinaan dirinya sebagai komunikator. Dari paparan tersebut, jelas bahwa untuk menjadi komunikator yang baik harus menjadi komunikator yang baik.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*. Pesan bisa dilihat dari beberapa segi diantaranya :

a. Cara penyampaian pesan

Melalui lisan, *face to face*, langsung menggunakan media, saluran dan sebagainya.

b. Bentuk pesan : informatif, persuasif, koersif

- Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan / fakta-fakta, kemudian komunikasi mengambil keputusan. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika audience adalah kalangan cendekiawan.

- Persuasif

Berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi berubahnya adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

- Koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dan dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

Pesan yang disampaikan harus tepat, pesan yang mengenai harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Umum

Berisikan hal-hal yang umum dipahami oleh audience atau komunikasi, bukan soal-soal yang cuma berarti atau dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.

b. Jelas dan gamblang

Pesan haruslah jelas dan gamblang, tidak samar-samar. Jika mengambil perumpamaan hendaklah perumpamaan yang nyata mungkin. Untuk tidak ditafsirkan menyimpang dari yang kita maksudkan, maka pesan tersebut benar-benar jelas.

c. Bahasa yang jelas

Sejauh mungkin hindarilah menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami

oleh audience atau khalayak. Penggunaan bahasa yang jelas yang cocok dengan komunikasi situasi daerah dan kondisi di mana berkomunikasi. Hati-hati pula dengan penggunaan istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat ditafsirkan lain. Istilah satu daerah berbeda dengan istilah daerah lainnya. Begitu pula agar sejauh mungkin dihindarkan istilah asing. Berbahasalah yang baik dan benar.

d. Positif

Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar diusahakan atau diutarakan dalam bentuk positif. Kemukakanlah untuk lebih mendapatkan simpati dan menarik.

e. Seimbang

Pesan yang disampaikan hendaklah tidak ekstrim dan selalu menentang baik dan buruk. Karena hal ini cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikasi. Sebab itu jika kita berbicara seolah-olah kelompok satu paling benar, paling sempurna dan paling bersih sedangkan kelompok lain sebaliknya, pesan ini berkecenderungan untuk tidak diterima oleh komunikasi. Sebaiknya pesan ini dirumuskan seimbang, yaitu dengan tidak mengesampingkan kelemahan yang ada, disamping menonjolkan keberhasilan yang telah dicapai.

f. Penyesuaian dengan keinginan komunikasi

Orang-orang yang menjadi sasaran atau komunikasi dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan atau kepentingan tertentu. Dalam hal ini komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan waktu dan tempat.

Hambatan-hambatan terhadap pesan seringkali kita alami dalam komunikasi. Dengan perkataan lain apa yang diharapkan kadang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan terutama adalah :

a. Hambatan bahasa (*language factor*)

Pesan akan disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Termasuk dalam pengertian ini penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda atau tidak mengerh sama sekaii. Demikian juga jika kita menggunakan istilah-istilah yang ihmah tapl belum merata atau baku, seperti : dampak, kendala, canggih, rekayasa dan sebagainya, namun dalam komunikasi hal-hal seperti ini sering dilontarkan dengan tujuan lain atau sekedar penonjolan diri dan pengalihan perhatian.

b. Hambatan teknis (*noise factor*)

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikan karena gangguan teknis. Misalnya suara tidak sampai karena pengeras suara rusak, terdapat bunyi-bunyian, suara halilintar, lingkungan yang gaduh dan lain-lain. Gangguan teknis ini lebih sering dijumpai pada komunikasi yang menggunakan medium misalnya dalam rapat umum, dan sebagainya.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi sperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komuniaksi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana orang bisa melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk dsb. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan semacamnya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin

banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multimedia) antara satu sama lainnya.

Selain media komunikasi seperti di atas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

3. Komunikan/Penerima

Komunikan/penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan apakah pada sumber, pesan atau saluran. Karena itu mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak) berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Dilihat secara sosiologis kelompok penerima dapat digambarkan dalam bentuk kerumunan, publik, dan massa.⁶ Kerumunan adalah kelompok orang yang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka. Publik adalah kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atas persoalan atau kepentingan mereka. Untuk itu, publik bukan kelompok yang nyata dan tetap, tetapi bersifat elementer dan tidak memiliki tradisi, disiplin, dan peraturan tertentu yang mengikat. Sementara massa adalah orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, demikian masalah yang mereka hadapi masing-masing masih terpencar-pencar. Karena itu, cakupan massa lebih luas daripada

⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2009) 88-89.

publik, audiens, atau kerumunan. Hubungan ikatannya lebih longgar, belum ada kesatuan persoalan atau stimulus yang nyata dan sama. Ada perhatian, tetapi masih samar-samar dan individual sebab belum terjadi komunikasi.

Sedangkan berdasarkan jenis khalayaknya, sifat audiens dapat dikelompokkan menjadi:

- Khalayak tak sadar: Kadang-kadang komunikan tidak menyadari adanya masalah atau tidak tahu pengambilan keputusan.
- Khalayak apatis: Tipikal komunikan yang tahu masalah tetapi mereka tidak menghiraukannya.
- Khalayak yang tertarik tetapi ragu. Komunikan sadar akan adanya masalah, tahu bahwa akan mengambil keputusan, tetapi mereka masih meragukan keyakinan terhadap apa yang harus mereka ikuti atau sebuah tindakan yang harus mereka jalani.
- Khalayak yang bermusuhan. Komunikan sadar bahwa ada problem atau masalah yang harus diatasi, tetapi mereka menentang usulan dari komunikan.

Sementara Rogers membagi kelompok sasaran penerima informasi atau ide menjadi lima tipe, sebagai berikut:⁷

- Pembaru (*innovator*)
Inovator adalah mereka yang gandrung pada perubahan dengan berani melakukan uji coba yang penuh resiko. Golongan ini terbuka pada dunia luar, diterpa oleh media massa, serta memiliki pengetahuan teknis pada bidang-bidang tertentu.
- Penerima dini (*early adopter*)
Early adopter adalah mereka yang pertama kali menerima ide-ide baru dari pembaharu. Mereka adalah golongan yang berintegrasi dengan sistem sosial yang ada. Biasanya mereka menjadi tempat bertanya dan minta pertimbangan dari orang-orang yang ada di sekitarnya.
- Penerima mayoritas cepat (*early majority*)
Early majority adalah mereka yang tergolong sebagai penerima pesan-pesan atau ide-ide baru sebelum rata-rata anggota lainnya menerima ide tersebut. Mereka ini tidak tergolong kelompok pimpinan, tetapi anggota biasa yang dekat dengan jaringan pimpinan yang menerima pembaruan. Dialah yang menjadi penghubung antara penerima dini dengan penerima lambat.

⁷ Hafied Cangara, *Op Cit*, 170.

- Penerima mayoritas lambat (*late majority*)
Late majority adalah mereka yang menerima ide-ide baru setelah rata-rata anggota lainnya menerimanya lebih awal. Mereka menerima setelah melihat ide baru itu membawa keuntungan secara ekonomis, atau setelah ia mendapatkan tekanan demi keamanan dirinya.
- Pengikut (*Jaggard*)
Pengikut adalah mereka yang tergolong penerima terakhir dari sistem sosial yang ada. Mereka tidak punya pendapat dan berada di luar jaringan sosial namun masih dekat. Mereka menerima ide-ide baru setelah rata-rata orang di sekelilingnya memanfaatkan hasil ide-ide baru itu. Cenderung konservatif, lambat dan tradisional.

4. Efek atau Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Pada tataran perubahan sikap berupa perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Sedangkan pada perubahan perilaku terjadi dalam bentuk tindakan.

Dalam komunikasi antarpribadi dan kelompok pengaruh dapat diamati secara langsung, misalnya penerima terlihat gembira begitu mendengar cerita lucu dari komunikator. Namun dalam komunikasi massa, pengaruh tidak begitu mudah diketahui. Selain karena sifat massa yang tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh itu terjadi.

Tanggapan Balik (Efek)

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat-alat yang digunakan untuk

menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber. Efek dapat dilihat dari *personal opinion*, *publik opinion*, dan *majority opinion*.

1. *Personal opinion*

Pendapat pribadi, hal ini dapat merupakan akibat atau hasil yang diperoleh dari komunikasi. *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

2. *Public opinion*

Sering kita artikan sebagai pendapat umum. Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.

3. *Majority opinion*

Pendapat sebagian terbesar dari publik atau masyarakat. Jika kita berbicara tentang opini atau pendapat maka kita sering mendengar *opinion leader*. *Opinion leader* ialah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat. Dan biasanya *opinion leader* menjadi tempat rujukan untuk bertanya karena dianggap memiliki wawasan yang luas.

Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal (Vora, 1979).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan berpengaruh pada jalannya komunikasi.

Rangkuman

1. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Sementara ada juga yang menambahkan unsur umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.
2. Komunikan dan media merupakan dua unsur yang dianggap penting dalam proses komunikasi dibandingkan unsur yang lainnya. Namun keberhasilan itu tergantung dari seberapa jauh komunikan pandai dalam menyampaikan pesan kepada penerima. Semakin pandai komunikan menyampaikan pesannya, semakin mudah ditangkap penerimanya. Pemilihan media juga turut menentukan keberhasilan itu. Penggunaan lebih dari satu media hasilnya akan lebih baik daripada hanya menggunakan satu media. Dengan cara ini kelemahan media satu bisa ditutupi media lainnya.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini!

1. Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur komunikasi!
2. Buatlah bagan model komunikasi yang sederhana dan model komunikasi yang terbaru!
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa tipe khalayak!
4. Jelaskan manfaat yang anda ambil setelah mempelajari unsur-unsur komunikasi ?

Paket 7

BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi ; a. Komunikasi Personal (komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal). b. Komunikasi Kelompok (kelompok Kecil/ *Small Group Communication & kelompok besar/ Large Group Communication/Public Speaking*).c. Komunikasi Massa.

Bahasan tentang bentuk komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang bentuk-bentuk komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian & fungsi, menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari bentuk komunikasi persona, kelompok dan massa. Proses berlangsungnya komunikasi persona, kelompok dan massa, serta teori-teori komunikasi yang mendasari komunikasi persona, kelompok dan massa.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket bentuk-bentuk komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi persona.
2. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi kelompok.
3. Menjelaskan tentang bentuk komunikasi massa.

Waktu

3 x 50 menit

Materi Pokok

Bentuk-Bentuk Komunikasi :

1. Komunikasi Persona
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Massa

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide kegiatan komunikasi personal, kelompok dan komunikasi massa.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket bentuk-bentuk komunikasi ini.

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 3 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : komunikasi persona
 - b. Kelompok 2 : Komunikasi kelompok
 - c. Kelompok 3 : Komunikasi massa.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok

4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
5. Penguatan hasil diskusi dari dosen
6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* komunikasi persona, kelompok dan massa.

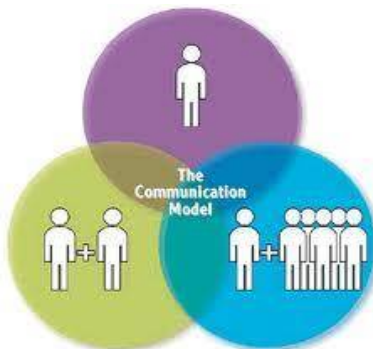
Komunikasi Persona :



Gambar 7.1



Gambar 7.2



Gambar 7.3

Komunikasi Kelompok :



Gambar 7.4

Komunikasi Massa :



Gambar 7.5

Keterangan : Gambar 7.1 s/d 7.5 merupakan model komunikasi dari macam-macam bentuk komunikasi (diunduh dari internet).

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman komunikasi persona, kelompok dan massa, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Memilih seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat fundamental bagi setiap manusia dalam hidup bermasyarakat. Wilbur schramm menyebutkan ; komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka komunikasi tidak mungkin dapat mengembangkan (ilmu) komunikasi.¹

Sedangkan Deddy Mulyana² menyatakan bahwa melalui komunikasi, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita, dimana kebutuhan emosional dan intelektual itu diperoleh pertama-tama dari keluarga, lalu dari orang-orang dekat seperti, kerabat dan kawan-kawan lalu barulah masyarakat umumnya, termasuk sekolah dan media massa seperti surat kabar dan televisi.

Dari pernyataan Schramm dan Mulyana dapat diambil pengertian bahwa seseorang atau manusia melakukan komunikasi adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pengembangan diri manusia dapat dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi, diantaranya; komunikasi persona, kelompok dan massa.

A. Komunikasi Persona

1. Komunikasi Interpersona (Antar Pribadi)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh A. Devito³ dengan: *"The process of sending and receiving messages, between two persons, or among a small group of person, with same effect and same immediate feedback."* (Proses pengiriman dan penerimaan

¹ Wilbur Schramm, *How Communication Works* dalam Jean M. Civikly, ed. *Message; A Reader in Human Communication*, (New York: Random house, 1974), 7.

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2002), 21.

³ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, edisi 5, (Cambridge: Harper & Row, 1989), 4.

pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, komunikasi antarpribadi adalah “Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”.

Interaksi atau pergaulan manusia merupakan bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Menurut Schramm⁴ di antara manusia yang saling bergaul, ada yang saling membagi informasi, namun ada pula yang membagi gagasan dan sikap.

Menurut Miller dan Nicholson⁵, dalam pergaulan antar manusia selalu terjadi penyesuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian bersama.

Komunikasi bukan sekedar menyampakan pesan namun juga harus menentukan kadar hubungan interpersonal, bukan saja menentukan “content” tetapi juga “relationship”.

Bentuk komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua ; *pertama*, komunikasi diadik (*dyadic communication*), yakni komunikasi yang berlangsung antar dua orang (komunikator dan komunikan). *Kedua*, komunikasi triadik (*triadic communication*), yakni komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Misal; Bagong (komunikator) berkomunikasi dengan Bayu (komunikan-1), kemudian beralih pada Banu (komunikan-2) secara berdialogis.

2. Komunikasi Intrapersona

Menurut Ronald L. Applbaum, et. All, dalam bukunya “*Fundamental Concept in Human Communication*“ : “Komunikasi yang berlangsung dalam diri, meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati & memberikan makna (intelektual & emosional) terhadap lingkungan”.

⁴ Wilbur Schramm, *How Communication Works*, dalam Jean M. Civikly, ed. *Message; A Reader in Human Communication*. (New York: Random house, 1974), 12.

⁵ Gerald R. Miller dan Henry E. Nicholson, *Communication Inquiry; A Perspective on a Process*, (Massachusetts: Addison Westly, 1976), 23.

Komunikasi intrapersona dilihat dari sudut pandang psikologi terdiri aspek :

a. Aspek Kognitif;

1. **Sensasi;** berasal dari kata “*sense*“ artinya alat penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Jika alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf (dengan bahasa yang dipahami oleh otak) maka terjadilah proses sensasi. Sensasi merupakan pengalaman elementer yang segera, yang tidak menimbulkan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual terutama berhubungan dengan kegiatan alat indera. Perbedaan sensasi dapat dibedakan karena perbedaan pengalaman, lingkungan budaya disamping kapasitas alat indera yang berbeda.
2. **Persepsi;** pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi & menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun demikian, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, & memori.

b. Aspek Afektif;

1. **Motifasi,** motifasi manusia dapat diterapkan hampir pada aspek kehidupan pribadi dan sosial. Manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah, dan berasal dari sumber genetik atau naluriah. Kebutuhan merupakan aspek-aspek intrinsik kodrat manusia yang tidak dimatikan oleh kebudayaan, hanya ditindas.
2. **Kebutuhan.** Hal yang paling dasar dan kuat diantara semua kebutuhan manusia adalah kebutuhannya untuk mempertahankan hidup secara fisik, yaitu kebutuhannya akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur, dan oksigen. Menurut Maslow, kebutuhan yang dibutuhkan manusia; kebutuhan fisiologis, rasa aman, kasih sayang, rasa memiliki-dimiliki, penghargaan, harga diri, prestasi,

penghargaan, perhatian, kebutuhan aktualisasi diri, rasa ingin tahu dan keindahan.

- c. **Aspek Konatif**, ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk bertindak, menggambarkan jiwa seseorang yang aktif dan dinamis. Menurut S. Freud dalam Rahmad⁶ Psikodinamika berarti “jiwa yang aktif “. Ada pergulatan mental terutama dalam ketidaksadaran (*unconscious*) yang tersembunyi.

Ada beberapa teori yang melandasi komunikasi persona sehingga pemahaman akan komunikasi persona semakin jelas dan dapat dimengerti.

a. Teori Disonansi Kognitif Sosial (Theory of Cognitive Dissonance)⁷.

Teoritis kognitif menilai bahwa informasi diterima melalui lima tahap: *Pertama*, sensory input yakni proses penginderaan terhadap stimuli yang ada. Tidak semua stimuli diserap indera, hanya yang sesuai dengan kebutuhan saja yang masuk dalam proses ini. *Kedua*, central processing, tahap terjadinya proses pemberian makna (persepsi) terhadap informasi/stimuli yang diterima. *Ketiga*; information storage, tahap penyimpanan informasi/ stimuli yang masuk memori manusia. Ada dua tipe gudang memori : memori jangka pendek (*short term memory*) dan memori jangka panjang (*long term memory*). *Keempat*, *information retrieval* yakni pemanggilan kembali informasi ada dalam memori manusia. *Kelima*, *utilization*, cara kita memanggil dan mentransformasikan informasi/ stimuli untuk mempengaruhi perilaku nonverbal dan pembicaraan yang akan dilakukan⁸.

Teori ini berhubungan dengan sikap, perubahan sikap dan persuasi. Semua teori konsisten dengan premis yang sama: orang lebih menyukai konsistensi dibandingkan dengan inkonsistensi. Konsistensi merupakan prinsip utama dalam proses kognitif dan

⁶ Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. Bandung, 1996), 27.

⁷ Richard West and Lynn H Turner., *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2007. Singapore: McGraw Hill. (Edisi Indonesia; Pengantar Teori Komunikasi; Analisis & Aplikasi, penerbit Salemba Humanika, buku 1, 2009), 34.

⁸ Em. Griffin, *A First Look at Communication Theory*, (Singapore: McGraw Hill Higher Education, 2003), 112-114.

perubahan sikap yang merupakan akibat informasi yang merusak keseimbangan⁹.

Salah satu varian teori konsistensi kognitif adalah teori disonansi kognitif. Istilah disonansi kognitif diambil dari teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger, yang berarti ketidaksesuaian antara kognisi sebagai aspek sikap dengan perilaku yang ada pada seseorang. Orang yang akan mengalami disonansi akan berupaya mencari dalih untuk mengulangi disonansi itu.

Saat kita berada di sebuah mall, tiba-tiba kita melihat jam tangan yang bagus, namun kita sadar bahwa uang yang kita miliki tidak cukup untuk membelinya. Keterkaitan perilaku dengan pengetahuan mengenai situasi keuangan itu dinamakan disonansi.

b. Teori Pertukaran Sosial¹⁰

Teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain, karena mengharap sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Sebagai contoh ; sebuah keluarga (suami-istri) yang harmonis itu merupakan hubungan yang saling terpenuhi harapannya, suami dapat perhatian si-istri, istri dapat pengayoman suami.

Thibault dan Kelley menyatakan : “Bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan jika ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan”.

c. Teori Kredibilitas (*Credibility Theory*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti khalayak (penerima).

Kredibilitas menurut Aristoteles, diperoleh jika komunikator memiliki; ethos (kekuatan yang dimiliki komunikator dari karakter pribadinya), pathos (kekuatan yang dimiliki komunikator dalam

⁹ Stephen W. Littlejohn, 1983, *Theories of Human Communication*, (Belmont: wadsworth, 1996), 141.

¹⁰ Richard West and Lynn H Turner,. *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2007. Singapore: McGraw Hill. (Edisi Indonesia; Pengantar Teori Komunikasi; Analisis & Aplikasi, penerbit Salemba Humanika, buku 1, 2009), 76.

mengendalikan emosi komunikan) dan logos (kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya).

James Mc-Croskey menyatakan kredibilitas komunikator bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*charracter*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamics*).

d. **Teori Behaviorisme**

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme, yakni yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif, dan psikoanalisis (berbicara tentang alam bawah sadar yang tidak tampak). Behaviorisme mencoba untuk menganalisa prilaku yang tampak, dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan.

Behaviorisme menggambarkan manusia sebagai makhluk yang digerakkan oleh lingkungan, yang disebut dengan *Homo Mccaniskus*. Salah satu tokoh aliran ini Behavioristis adalah Watson. Ada empat karakteristik behaviorisme. *Pertama*, menekankan pada respon yang dikondisikan sebagai unsur perilaku. *Kedua*, menekankan pada perilaku yang dipelajari. Menurut kaum behavioris, semua perilaku manusia kecuali instink merupakan hasil proses belajar. *Ketiga*, berfokus pada perilaku binatang. Menurut Watson tidak ada perbedaan esensial antara perilaku manusia dengan binatang¹¹.

Kesimpulan penjelasan diatas, manusia hidup adalah untuk berpikir, namun manusia hidup bukan hanya sekedar sebagai makhluk yang berpikir, karena manusia hidup juga berusaha untuk menentukan identitas diri untuk mencapai apa yang akan didambakannya.

¹¹ Clifford T. Morgan, et.at., *Introduction to Psychology*, (New York: McGraw-Hill, 1987), 25-26).

B. Komunikasi Kelompok.

Devito¹² membagi kelompok menjadi 5 (lima) kelompok :

1. Kelompok Kecil. Merupakan sekumpulan perorangan yang relatif kecil, yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka.
2. Kelompok Nominal. Kelompok ini dapat diuraikan dengan cara mengikuti prosedurnya, ketika berhadapan dengan masalah spesifik. Misalnya, masalah yang dihadapi adalah apakah dinas pertanian perlu dibentuk di kota Surabaya ?
Proses terjadinya kelompok nominal yakni; (a) setiap anggota kelompok nominal menulis keuntungan dan kerugian dari pembentukan dinas pertanian. (b) Seorang pimpinan mengumpulkan hasilnya dan mencatat di papan sehingga semua orang menyaksikannya. (c) Para anggota mempelajari daftar dan menyusun urutan setiap keuntungan dan kerugian tersebut dari segi penting tidaknya. (d) Daftar urutan akhirnya dibuat tabulasi.
3. Kelompok Pengembangan Ide.
Ada dua (2) tahap dalam kelompok ini yaitu : (a) Tahap Sumbang Saran dan (b) Tahap Evaluasi.
4. Kelompok Pengembangan Pribadi.
Kelompok pengembangan pribadi berusaha membantu anggotanya untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, kelompok pengembangan pribadi dirancang untuk mengubah aspek kepribadian atau perilaku secara mendasar.
5. Kelompok Pendidikan/ Belajar. Kelompok ini memiliki tujuan dari kelompok ini adalah untuk memperoleh informasi baru atau keterampilan baru melalui pertukaran pengetahuan. Dalam kebanyakan situasi kelompok kecil, semua anggota memiliki sesuatu untuk dipelajari. Para anggota mengumpulkan semua pengetahuan mereka dan mereka semua akan memperoleh masyarakatnya.

¹² Joseph A. DeVito, Human Communication; The Basic Course, edisi10, (Boston : Harper & Row, Pearson Education Inc., 2006), 71.

Ada beberapa teori tentang komunikasi kelompok salah satu diantaranya adalah :

1. Teori Pemikiran kelompok (Group Think)¹³.

Teori ini terjadi apabila *cohesiveness* tinggi dan kecenderungan untuk mencari konsensus dalam kelompok-kelompok yang memiliki ikatan erat akan mengakibatkan mereka mengambil keputusan-keputusan yang inferior. Kelompok – kelompok sering kali tidak mendiskusikan semua pilihan yang tersedia & tidak mengkaji pemecahan masalah. Kelompok seperti ini, sering kali sangat selektif menangani informasi.

Menurut Janis ada tiga kondisi terjadinya groupthink :

a. Kohesivitas Kelompok

Kohesivitas juga merupakan kondisi pendahulu. Kohesivitas dapat menuntun pada terjadinya *groupthink* karena kohesi berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lainnya, dan tingkat kohesi yang berbeda juga menimbulkan hasil yang berbeda.

b. Faktor Struktural

Karakteristik struktural yang spesifik atau kesalahan, mendorong terjadinya groupthink. Faktor-faktor ini juga termasuk isolasi kelompok, kurangnya kepemimpinan prosedur yang jelas dalam mengambil keputusan, dan homogenitas latar belakang anggota kelompok.

c. Tekanan Kelompok

Kondisi ini berhubungan dengan karakteristik eksternal dan internal yang dapat menimbulkan tekanan dari situasi yang ada.

2. Teori Budaya Organisasi¹⁴ (Clifforg Derrtz, Michael Pancanowsky & Nick O'Donnell-Trujillo).

Orang-orang adalah seperti laba-laba yang tergantung di dalam jaring yang mereka ciptakan di tempat kerja. Sebuah budaya

¹³ Richard West and Lynn H Turner,. *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2007. Singapore: McGraw Hill. (Edisi Indonesia; Pengantar Teori Komunikasi; Analisis & Aplikasi, penerbit Salemba Humanika, buku 2, 2009), 56.

¹⁴ *Ibid*, 89.

organisasi terdiri atas simbol yang dimiliki bersama, dan tiap-tiap simbol ini memiliki makna yang unik. Kisah-kisah perusahaan, ritual dan serangkaian ritusnya merupakan contoh dari budaya perusahaan.

C. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa dapat dipahami secara lebih mendalam dengan memperhatikan beberapa pendapat tokoh tentang komunikasi massa :

1. Bittner.

Massa communication is message communicated through a mass medium to a large number of people. (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2. Gerbner.

Mass communication is the technologically based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu dan paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

3. Onong Uchjana Effendi¹⁵.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

4. Anwar Arifin¹⁶.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa, baik secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam rethorika (pidato), tetapi lebih umum dikenal adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa.

¹⁵ Onong Uchjana Effendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Cet. II, (Bandung: Alumni, 1986), 61.

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, Cetakan II, (Bandung: Armico, 1984), 20.

5. R. Amak Syarifuddin¹⁷.

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui medium massa (mass medium) kepada banyak orang. Berangkat dari beberapa pengertian diatas, dapat di ambil pengertian bahwa yang disebut komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak umum (banyak), tersebar, heterogen, yang berlangsung secara tatap muka (terutama) melalui media massa, baik cetak maupun elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang ciri-ciri dari komunikasi massa :

1. Charles R. Wright¹⁸.
 - a. Komunikasi massa itu ditujukan kepada audience yang relatif besar dan luas, bersifat heterogen dan anonim. Kegiatannya dilakukan secara cepat dalam waktu-waktu tertentu.
 - b. Pesan-pesan disiarkan secara umum (publik), seiring dengan tertentunya waktu, untuk mencapai sebagian audience secara simultan dan serempak.
 - c. Komunikator dikerjakan oleh suatu lembaga, bentuk organisasi yang menggunakan pembiayaan yang sangat besar atau banyak.
2. Elizabeth Neoulie Neuman¹⁹.
 - a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
 - b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (para komunikan)..
 - c. Bersifat terbuka, ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.

¹⁷ R. Amak Syarifuddin, *Pengetahuan Dasar Tentang Komunikasi Massa*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, 1986), 17.

¹⁸ Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung: Remaja Karya, 1987), 74.

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), 215.

- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.
- 3. Onong Uchjana Effendi²⁰.
 - a. Komunikasi massa bersifat umum, karena pesan ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
 - b. Komunikan bersifat heterogen, karena sasaran/ khalayak yang begitu besarnya tersebar, serta bermacam jenis khalayak.
 - c. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, yaitu keserempakan kontak dengan sejumlah besar khalayak dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan mereka berada dalam keadaan yang sama tetapi dalam tempat yang terpisah.
 - d. Komunikator melembaga, media massa sebagai media saluran komunikator merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, artinya komunikator dalam bertindak atas nama suatu organisasi.
 - e. Komunikasi berlangsung satu arah, artinya tidak ter-dapat arus balik (feed-back) secara langsung dari komunikan kepada komunikator, ini berbeda misalnya dengan komunikasi interpersonal yang *two-way traffict communications*.
 - f. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator.

Dari pendapat diatas tetang ciri-ciri komunikasi massa, dilihat dari unsur-unsur komunikasi dapat dijelaskan, yaitu :

1. Ciri Proses :

Komunikasi ini berlangsung *satu arah*, sehingga sebagai konsekwensinya komunikator tidak akan menggunakan tanggapan publik (secara langsung) terhadap suatu pesan yang disampaikan.

2. Ciri Komunikator :

Komunikatornya melembaga, artinya siapapun yang menjadi komunikator tidak memiliki kebebasan karena pesan yang disebar luaskan oleh media massa menyangkut nama baik; (bahkan

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung : Alumni, 1986), 27-32.

kelangsungsungan hidup media yang bersangkutan) wartawan, penyiar ataupun reporter adalah komunikator yang dilembagakan dan tidak memiliki kebebasan dalam menulis atau berkata. Karena komunikator ini terikat dengan kode etik keprofesiannya dengan memperhitungkan kebijakan media massa yang diwakilinya dan terikat oleh kelebagaannya.

3. Ciri Pesan

Pesan yang disampaikan bersifat umum, artinya setiap pesan harus menyangkut kepentingan umum. “Umum” disini memiliki pengertian khalayak secara keseluruhan atau sekelompok orang tertentu yang ada kepentingannya. Kalau saja, ada media yang menyiarkan kegiatan secara pribadi seorang presiden ataupun raja, ini merupakan perkecualian, karena ini merupakan orang penting dalam masyarakat suatu negara. Namun akhirnya juga menyangkut kepentingan umum.

4. Ciri Media

Dalam ciri ini mengandung keserempakan (*simultaneity*) dan mengandung keserentakan (*instantaneousness*). Keserempakan berarti kebersamaan pada saat yang sama diantara komunikan yang begitu banyak jumlahnya ketika mengikuti suatu pesan yang disiarkan oleh media massa. Dan keserentakan, yaitu publik secara serentak dapat menikmati pesan yang disampaikan dalam jangkauan yang tidak dapat diukur dan dihitung.

5. Ciri Komunikan.

Komunikan adalah heterogenitas yang dituju. Para pembaca surat kabar yang besar jumlahnya dan berbeda dalam usia, jenis kelamin, status sosial, tingkat pendidikan, taraf kebudayaan, agama dan sebagainya. Sebagai konsekwensi, biasanya komunikator media massa membagi khalayak yang heterogen itu dalam dua kategori, yaitu: (1) *target audience* atau khalayak sasaran yaitu yang mencakup seluruh khalayak dan (2) *target group* atau kelompok sasaran tertentu saja, seperti; usia, jenis kelamin, remaja atau para orang tua.

6. Ciri Efek.

Komunikator tidak bisa dilihat sebagai konsekwensi dari proses komunikasi satu arah. Sehingga tidak diketahui respon, feed-back dan efek. Bahkan sulit untuk meneliti efek ini dilihat dari jumlah dan

heterogenitas yang begitu banyak secara seketika. Hal ini membuat komunikator merasa sulit untuk merumuskan pesan berikutnya dan juga sulit untuk menilai apakah pesan yang disampaikan itu berhasil atau tidak.

Fungsi Komunikasi Massa

Pada dasarnya fungsi komunikasi massa tidak berbeda dengan fungsi komunikasi pada umumnya, yakni sama-sama menyampaikan isi pernyataan manusia supaya manusia lain sependapat, seperasaan dan selangkah dengannya (*sence harmonisly*).

Ungkapan tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Hagemann, Devifat dan Schram sebagaimana yang dikutip oleh Astrid S. Susanto²¹. Seperti ungkapannya dibawah ini : *“Fungsi komunikasi/publisistik yaitu menginginkan adanya komunikasi harmonis, bermanfaat dan dapat meningkat kehidupan serta martabat manusia, memberikan penerangan dan informasi serta memmemberikkan pendidikan, mempengaruhi, mengisi waktu yang senggang. Untuk itulah seorangng tanpa komunikasi tidak akan harmonis dalam hidupnya. Maka dengan adanya komunikasi manusia dapat memperoleh suatu kemajuan, sehingga komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sifatnya primer bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari”*.

Fungsi komunikasi massa²² dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi.

Komunikasi massa dalam hal ini berfungsi sebagai pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran fakta, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, masyarakat, nasional, internasional dan sebagainya serta orang lain, dan agar

²¹ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Jilid II, (Bandung: Bina Cipta, 1974), 381.

²² Sean Mac Bride, *Many Voices One World*, Cet. I., (Jakarta: Balai Pustaka-UNESCO,1983), 39-40.

dapat dimanfaatkan sebagai pengambilan keputusan yang tepat (*decision making*).

2. Sosialisasi.

Sebagai penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan akhirnya dapat aktif dalam masyarakat.

3. Motivasi.

Menjelaskan setiap tujuan masyarakat jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong individu dalam kegiatannya dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan Diskusi.

Menyediakan dan saling tukar menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik; menyediakan bukti-bukti yang relevan dan diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.

5. Pendidikan.

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan ketrampilan serta kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.

6. Memajukan Kebudayaan.

Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan wawasan masa lalu; perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan.

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olah raga dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok atau individu.

8. Integrasi.

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu berkesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling

kenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Harmoko²³ (Komunikasi Sambung Rasa) memberikan beberapa butir fungsi komunikasi dalam masyarakat, yaitu dengan sifat-sifatnya :

1. Instrumental.

Sarana untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran, ataupun untuk mencapai/ memperoleh sesuatu sesuai dengan yang diharapkan.

2. Control.

Dalam rangka pengarahan dengan cara edukatif, persuasif ataupun cara-cara yang lain, mendorong seseorang untuk berbuat sesuai dengan pola yang ditetapkan.

3. Information.

Memberikan informasi untuk sekedar mengetahui ataupun menerangkan mengenai sesuatu hal.

4. Social Contact.

Berbaaur dengan masyarakat dengan jalan berpartisipasi dalam kelompok.

5. Stimulation.

Merangsang tanggapan audience/ obyek komunikasi terhadap sesuatu hal yang menjadi yang disampaikan oleh media massa.

6. Role Related.

Menonjolkan peranan sektoral tertentu yang memerlukan penjelasan, penyuluhan dan keterangan yang diperlukan.

Sedangkan untuk teori komunikasi massa yang bisa dijadikan landasan berfikir, diantaranya :

1. Teori Analisis Kultivasi²⁴ (George Gerbner)

Televisi dan media lainnya memainkan peranan yang penting dalam bagaimana orang memandang dunia. Dalam masyarakat masa kini, kebanyakan orang mendapatkan informasi mereka dari sumber-sumber yang bermediasi dibandingkan dari pengalaman langsung. Karenanya, sumber-sumber yang bermediasi dapat membentuk

²³ Harmoko, *Komunikasi Sambung Rasa*, Cetakan I, (Jakarta : Sinar Harapan, 1986), 8.

²⁴ Richard West and Lynn H Turner, *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*, 2007. Singapore: McGraw Hill. (Edisi Indonesia; Pengantar Teori Komunikasi; Analisis & Aplikasi, penerbit Salemba Humanika, buku 1, 2009), 96.

kenyataan seseorang. Ini terjadi dalam hal kekerasan. Kegiatan menonton TV kelas berat mengultivasi suatu anggapan bahwa dunia adalah tempat yang penuh dengan kekerasan, dan para penonton TV kelas berat merasa banyak kekerasan di dunia dibandingkan dengan kenyataannya atau daripada yang dirasakan penonton kelas ringan.

2. Teori Spiral Keheningan²⁵ (Elisabeth Noelle-Neumann)

Karena kekuasaannya yang begitu besar, media memiliki dampak yang awet dan mendalam terhadap opini publik. Media massa bekerja secara berkesinambungan dengan menyarakan opini mayoritas untuk membungkam opini minoritas khususnya mengenai isu budaya dan sosial.

Rangkuman

1. Komunikasi bagi manusia merupakan upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan, karena komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat fundamental. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi tatap muka, pelaku komunikasi bisa saling menangkap reaksi secara langsung, secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi intrapersonal merupakan aktifitas komunikasi yang berlangsung dalam diri, meliputi kegiatan mengamati & memberikan makna (intelektual & emosional).
Komunikasi kelompok merupakan aktifitas komunikasi yang terjadi pada suatu komunitas/ kelompok tertentu yang terbingkai oleh "institusi".
Komunikasi massa merupakan suatu aktifitas komunikasi yang memanfaatkan media massa, sedangkan yang dimaksud dengan media massa adalah meliputi; pers, film, radio dan televisi.
2. Komunikasi personal terbagi menjadi dua; komunikasi interpersonal dan intrapersonal. Komunikasi kelompok terbagi menjadi komunikasi lima; kelompok kecil, kelompok nominal, kelompok pengembangan ide, kelompok pengembangan pribadi, kelompok pendidikan/ belajar. Sedangkan komunikasi massa merupakan aktifitas komunikasi yang

²⁵ Ibid, 112.

menggunakan media massa, seperti media massa pers, film, radio atau televisi.

3. Proses berlangsungnya komunikasi interpersona yaitu pengiriman message atau pesan dari komunikator langsung pada komunikan. Komunikasi intrapersona berlangsung dengan melibatkan beberapa aspek, yakni aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif.
4. Setiap bentuk komunikasi memiliki landasan atau teori yang menjadi dasar berfikir dari proses komunikasi. Seperti dalam komunikasi persona ada teori disonansi kognitif sosial (theory of cognitive dissonance), teori pertukaran sosial, teori kredibilitas, teori behaviorisme. Dalam komunikasi kelompok ada teori pemikiran kelompok (group think), teori budaya organisasi. Sedangkan dalam komunikasi massa ada teori yang dapat dipergunakan, seperti teori analisis kultivasi (George Gerbner) dan teori spiral keheningan (Elisabeth Noelle-Neumann)

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan tiga macam bentuk komunikasi menurut tokoh yang Anda ketahui.
2. Jelaskan pembagian dari masing-masing bentuk komunikasi.
3. Buatlah bagan atau kerangka proses berlangsungnya komunikasi beserta penjelasannya dari tiga macam bentuk komunikasi.
4. Jelaskan teori-teori komunikasi yang bisa dijadikan landasan dari masing-masing bentuk komunikasi.

Paket 8

JENIS-JENIS PESAN KOMUNIKASI

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada jenis-jenis komunikasi yang meliputi ; a. Jenis Pesan Komunikasi Verbal. b. Jenis Pesan Komunikasi Verbal.

Bahasan tentang jenis pesan komunikasi ini disajikan sebagai bentuk dari pengantar awal tentang pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang paling dasar tentang jenis pesan komunikasi.

Paket ini, mahasiswa akan mengkaji tentang pengertian, fungsi & bentuk serta menjelaskan bagian-bagian (pembagian) dari jenis pesan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket jenis-jenis pesan komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk memahami dan menjelaskan jenis-jenis pesan komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi verbal.
2. Memahami dan menjelaskan pesan komunikasi nonverbal.
3. Memahami dan menjelaskan pesan nonverbal sebagai kajian yang menarik.
4. Memahami dan menjelaskan fungsi komunikasi nonverbal

Waktu

3 x 50 menit

Materi Pokok

Jenis-Jenis Pesan Komunikasi :

1. Pesan komunikasi verbal
2. Pesan Komunikasi nonverbal.
3. Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.
4. Fungsi Komunikasi nonverbal

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide tentang bahasan pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket jenis pesan komunikasi ini.

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Membagi mahasiswa dalam 4 kelompok
2. Masing-masing kelompok mendiskusikan sub tema:
 - a. Kelompok 1 : Pesan komunikasi verbal.

- b. Kelompok 2 : Pesan Komunikasi nonverbal.
 - c. Kelompok 3 : Pesan nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.
 - d. Kelompok 4 : Fungsi Komunikasi nonverbal.
3. Presentasi hasil diskusi dari masing-masing kelompok.
 4. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan klarifikasi
 5. Penguatan hasil diskusi dari dosen
 6. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi.

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/ motivasi/ saran/ nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas latihan
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat *flow chart* proses berlangsungnya pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal.

Pesan Komunikasi Verbal :



Sumber : internet



Sumber : Internet

Gambar : Pesan komunikasi verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud seseorang, seperti yang direpresentasikan dalam gambar diatas.

Pesan Komunikasi Nonverbal



Sumber : internet

Gambar : Bahasa isyarat, merupakan salah satu bentuk pesan nonverbal bagi sekelompok orang tertentu.



Sumber : internet

Gambar : Tutup mulut merupakan pesan nonverbal yang biasanya bermakna protes, sehingga orang mem-plester mulutnya adalah simbol dari sikap protes. Lalu apa makna orang yang menutup mulutnya dengan satu jari (seperti gambar diatas)...???

Tujuan

Mahasiswa dapat membangun pemahaman terhadap pesan komunikasi verbal dan pesan komunikasi nonverbal, melalui kreatifitas ungkapan ide dari anggota kelompok yang dituangkan dalam *flow chart*.

Bahan dan Alat

Papan tulis, kerta dan spidol.

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Tuliskan hasil diskusi dalam bentuk peta konsep sebagaimana dalam contoh gambar di atas!
4. *Display* hasil kerja kelompok di papan tulis!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing \pm 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

JENIS-JENIS PESAN KOMUNIKASI

Komunikasi antarmanusia, atau sering kali dalam beberapa literatur disebut *Human Communication* atau *Interpersonal Communication*, merupakan kegiatan penyampaian informasi, berita, pesan, atau amanah dari seseorang kepada orang lain dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan itu dapat diterima, dimengerti, diikuti dan diaplikasikan, bahkan menjadi milik bersama antara sumber dan penerima. Sumber pengirim atau manusia pengirim disebut komunikator, si penerima disebut komunikan (*communicate*).

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting peranannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata.

Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu.

Begitu penting dan besarnya pengaruh pesan nonverbal di dalam proses komunikasi, beberapa ahli dan penulis komunikasi menempatkan posisi komunikasi nonverbal pada kelas tersendiri. Seperti dikemukakan oleh Weavers (1978:21), Effendy (1981:28-29) dan Sudirjo (1983:3) dalam bukunya Rochayat Harun dan Elvinaro¹, membagi kelas-kelas komunikasi antarmanusia (*human communication*) ke dalam dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

¹ Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 56.

1. Pesan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan lambang bahasa yaitu bahasa lisan atau bahasa tulisan. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.²

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.³

Fungsi bahasa yang mendasar adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Setiap orang punya nama untuk indentifikasi sosial. orang juga dapat menamai apa saja, objek-objek yang berlainan, termasuk perasaan tertentu yang mereka alami.⁴ Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, pada awalnya itu dilakukan manusia sesuka mereka, yang lalu menjadi konvensi. Sepanjang hidup kita sebenarnya belajar mengabstraksikan segala sesuatu.

Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. anda juga menerima informasi setiap hari, sejak bangun tidur hingga anda tidur kembali, dari orang lain, baik secara langsung atau tidak (melalui media massa misalnya). Fungsi bahasa inilah yang

² Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1991), 153-154

³ *Ibid.*, hlm. 146

⁴ B. Aubrey Fisher dan Katherine I. Adams. *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships*. (New York: McGraw-Hill, 1994), 131

disebut fungsi transmisi. Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.⁵ Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi; kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita.

Komunikasi dalam bahasa yang sama saja dapat menimbulkan salah pengertian, apalagi bila kita tidak menguasai bahasa lawan bicara kita. Untuk melakukan komunikasi yang efektif, kita harus menguasai bahasa mitra komunikasi kita. dalam konteks inilah kita setidaknya perlu menguasai bahasa Inggris (sebagai bahasa internasional) untuk menjadi seorang komunikator yang efektif.

Seperti dikatakan Tubbs dan Moss⁶, penguasaan bahasa asing yang minim, pada tingkat pribadi, dapat menimbulkan kesulitan-kesulitan yang segera. Seorang mahasiswi yang belajar di sebuah lembaga pendidikan tinggi perhotelan pernah mengatakan “*No, I Haven’t*” dengan tersipu-sipu dan wajahnya merah padam ketika ditanya gurunya, “*Have you ever been a hostess in a restaurant?*” di sebuah tempat kursus bahasa Inggris. Padahal kata *hostess* yang dimaksud di sana salah “penyambut tamu”, arti sebenarnya dari kata itu, bukan “wanita penghibur” atau “pelacur” yang sering dipersepsikan orang Indonesia.

2. Pesan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan menggunakan ekspresi fasial, gerak anggota tubuh, pakaian, warna, musik, waktu dan ruang, serta rasa, sentuhan dan bau. Sedangkan komunikasi paralinguistic adalah komunikasi verbal dan nonverbal, meliputi: kualitas suara, seperti kecepatan berbicara, tekanan suara, dan vokalisasi, yang bukan kata, yang digunakan untuk menunjukkan

⁵ Larry I. Barker. *Communication*. Edisi ke-3. (Englewood Cliffs, : Prentice-Hall, 1984), 22-23

⁶ Ibid, hal. 84.

makna atau emosi tertentu, demikian menurut Delozier sebagaimana yang dikutip Jahi⁷.

Tepuk tangan, pelukan, usapan, duduk, dan berdiri tegak adalah pesan nonverbal yang menerjemahkan gagasan, keinginan atau maksud yang terkandung dalam hati kita. Sebagai contoh, dalam mengungkapkan penghormatan kepada orang lain. Orang Arab menghormati orang asing dengan memeluknya. Orang polinesia menyalami orang lain dengan saling memeluk dan mengusap punggung. Seorang Ainu, di Jepang bila berjumpa dengan saudaranya, memegang tanganya, kemudian dengan cepat melepaskan genggamannya dan memegang kedua telinga saudaranya. Setelah itu, masing-masing saling mengusap wajah dan bahu. Orang Jawa menyalami orang yang dihormatinya dengan sungkem. Orang Jawa duduk bersila menyambut kedatangan orang yang mulia sedangkan orang Belanda malah berdiri tegak⁸.

Malcolm⁹ menyatakan, bahwa komunikasi nonverbal berupa sikap badan, ekspresi wajah, dan gerak isyarat. Myers (1976: 149-150) menjelaskan, bahwa komunikasi/pesan nonverbal adalah pengiriman informasi kepada orang lain melalui nada suara, pandangan (tatapan), isyarat, sentuhan, dan lain-lain.

Selanjutnya, Weaver¹⁰ menyatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan apabila kita berkomunikasi dengan orang lain melalui hal-hal seperti: ekspresi wajah, postur, isyarat, perubahan nada suara, dan rangkaian serta irama kata-kata. Effendi¹¹ mengatakan bahwa komunikasi nonverbal dilakukan dengan isyarat atau dengan gerak gerik atau tingkah laku tanpa mengatakan sepatah katapun, tetapi yang penting ialah harus ada tujuan.

⁷ Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan Di Negara Dunia Ke Tiga; Suatu Pengantar*, (Jakarta : Gramedia, 1983), 3.

⁸ Jalaludin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1985), 301-302.

⁹ Malcolm Hardy dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih bahasa; Soenardji, (Jakarta : Erlangga, 1988),56

¹⁰ Richard L. Weaver, *Understanding Interpersonal Communication*, (Glenview Illinois; Scot Foresman, 1978), 145

¹¹ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosyda Karya,1984), 49.

Sears dan Fredmen sebagaimana dikutip oleh Rochayat dan Elvinaro¹² mengatakan, komunikasi nonverbal merupakan kesimpulan dan cara kita menyampaikan informasi tanpa mempergunakan bahasa. komunikasi ini sampai kepada kita melalui saluran yang kelihatan, yang mencakup perilaku seperti: ekspresi wajah, isyarat, postur, dan penampilan.

Perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal dikemukakan oleh Venderber¹³ yang menyatakan bahwa perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah: komunikasi nonverbal berlangsung terus-menerus sepanjang kehadiran manusia, sedangkan komunikasi verbal dimulai bila suara keluar dari mulut dan berakhir bila bunyi suara berhenti atau dimulai ketika tulisan dibuat dan berakhir bila tulisan telah dibaca.

Dari berbagai pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tanpa mempergunakan bahasa (lisan maupun tulisan), tetapi dilakukan melalui sikap badan, ekspresi wajah, gerak isyarat, pandangan (tatapan), sentuhan, penampilan dan sebagainya.

Fungsi komunikasi nonverbal ialah mengganti kemampuan berbicara, sebagai isyarat sikap terhadap orang lain, sebagai isyarat emosi, dan sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Peran komunikasi nonverbal dalam proses komunikasi adalah *pertama*, komunikasi nonverbal sebagai pengganti Wicara. Komunikasi nonverbal dapat menggantikan kemampuan berbicara (komunikasi verbal) apabila komunikasi verbal tidak mungkin dilakukan. Misalnya, karena jauhnya jarak atau karena kebisingan suasana, maka sebuah jari yang diletakkan secara vertikal di atas bibir tidak memerlukan perintah verbal “tenang”!

Kedua, komunikasi nonverbal sebagai isyarat sikap terhadap orang lain. sebuah contoh mengenai cara bagaimana berbagai isyarat

¹² Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 57.

¹³ Rudolph F. Venderber, *Communicate, Belmont*, (California; Wadsworth, 1978), 58.

bergabung untuk membentuk suatu komunikasi, ialah pengisyaratkan sikap bersahabat dan keakraban. Malclom mengatakan bahwa derajat keakraban diisyaratkan dengan setidaknya-tidaknya empat faktor, yaitu: posisi dekat, pandangan mata, senyuman, dan topik pembicaraan pribadi.

Ketiga, komunikasi nonverbal sebagai isyarat. Beberapa ekspresi wajah dapat menunjukkan emosional misalnya marah, sedih, gembira, kesal, dan sebagainya. Separuh bagian atas wajah, di sekitar mata dan alis mata, dapat mengisyaratkan emosi. Misalnya, alis mata menaik pada saat kita terkejut dan berkerenyut pada saat kita merasa cemas.

Kecempat. Komunikasi nonverbal sebagai alat bantu dalam komunikasi verbal. Pada saat berbicara melalui telepon kita mengeluarkan suara-suara seperti 'ya', 'Hm...m', dan lain-lain, untuk menunjukkan bahwa kita masih tetap mendengarkan. Dan di dalam komunikasi tatap muka pun kita dapat melakukannya dengan menggunakan berbagai isyarat, seperti anggukan kepala dan tatapan muka. Anggukan kepala dan senyuman sebagai bagian dari perbuatan pendengar, dapat dikatakan sebagai pengukuh, karena sebagaimana kita lihat bahwa perbuatan tersebut kadang-kadang bisa memperlama pembicaraan.

3. Pesan Nonverbal Sebagai Kajian Yang Menarik.

Komunikasi nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropolog, bahasa, bahkan di bidang kedokteran. Perhatian para ahli untuk mempelajari bahasa nonverbal diperkirakan mulai tahun 1873, terutama dengan munculnya tulisan Charles Darwin tentang bahasa ekspresi wajah manusia¹⁴.

Hasil penelitian Albert Mehrabian tentang nonverbal menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 99.

pertentangan antara apa yang diucapkan seorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal¹⁵.

Mark Knapp mengatakan bahwa penggunaan nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi: (1) meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*) (2) menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*), (3) menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalinya (*identity*), (4) menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna¹⁶,

Pemberian arti terhadap nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya. Misalnya meludah di depan orang dipandang oleh beberapa kelompok masyarakat Asia sebagai perbuatan yang kurang terpuji. Tetapi pada beberapa suku Indian di Amerika diartikan sebagai penghormatan, di Afrika sebagai penghinaan dan pada beberapa suku. Di Eropa timur dianggap sebagai lambang kesialan. Demikian juga halnya dengan kebiasaan mengeluarkan lidah, bagi orang Eropa dan Amerika diartikan sebagai lelucon atau ejekan, tetapi di beberapa suku tradisional di Papua Nugini dilambangkan sebagai ucapan selamat datang¹⁷.

Berbagai penelitian nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk: *Pertama*, gerakan tubuh (*kinesics*) ialah nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan, yang terdiri dari: (a) *emblems* ialah isyarat yang punya arti langsung pada simbol oleh gerakan badan. Misalnya mengangkat jari V yang artinya *victory* atau menang, mengangkat jempol berarti yang terbaik untuk orang Indonesia, tetapi jelek bagi orang India; (b) *illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalnya besarnya barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang dibicarakan; (c) *affect displays* ialah isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya. Hampir semua bangsa di dunia ini melihat perilaku tertawa dan senyum sebagai

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid, hal. 100.

¹⁷ Ibid, hal. 100-101.

lambang kebahagiaan, sedangkan menangis dilambangkan sebagai tanda kesedihan; (d) *regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh terjadi pada kepala, misalnya mengangguk tanda setuju atau menggeleng tanda menolak; (e) *adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai kejengkelan. Misalnya menggerutu, mengepalkan tinju ke atas meja, dan sebagainya.

Kedua, gerakan mata (*eye gaze*), empat fungsi utama gerakan mata: (a) untuk memperoleh umpan balik dari seorang lawan bicaranya. Misalnya dengan mengucapkan bagaimana pendapat anda tentang hal itu?; (b) untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu untuk bicara; (c) sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan. Sebaliknya orang-orang yang merasa malu akan berusaha untuk menghindari terjadinya kontak mata. Misalnya orang yang merasa bersalah atau berutang akan menghindari dari orang yang bisa menagihnya; (d) sebagai pengganti jarak fisik. Bagi orang yang berkunjung ke suatu pesta, tetapi tidak sempat berdekatan karena banyaknya pengunjung, maka melalui kontak mata mereka dapat mengatasi jarak pemisah yang ada.

Ketiga, sentuhan (*touching*) ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan; (a) *kinesthetic* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban atau kemesraan; (b) *sociofugal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling rangkul; (c) *thermal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim. Misalnya menepuk punggung karena sudah lama tidak bertemu.

Keempat, intonasi suara (*paralinguage*) ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengundang kehadiran kita atau sekedar basa-basi.

Kelima, diam, Berbeda dengan tekanan suara, maka sikap diam juga sebagai nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan

bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga melambangkan sikap positif.

Kecenam, postur tubuh. Orang ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Well dan Siegel, ahli psikologi melalui penelitiannya membagi bentuk tubuh atas tiga tipe: *Ectomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk kurus tinggi, *mesomorphy* bagi mereka yang memiliki tubuh tegap, tinggi, atletis, dan *endomorph*y bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk.

Ketujuh, kedekatan dan ruang (*proximity and spatial*). *Proximity* adalah nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti, yang dapat dibedakan atas *territory* atau *zone*. Edward T. Hall membagi kedekatan menuntut *territory* atas empat macam: (a) wilayah intim (rahasia), yakni kedekatan yang berjarak antara 3-18 inchi; (b) wilayah pribadi ialah kedekatan yang berjarak antara 18 inchi -4 kaki; (c) wilayah sosial ialah kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki; (d) wilayah umum (publik) ialah kedekatan yang berjarak antara 4-12 kaki atau suara kita terdengar dalam jarak 25 kaki. Selain kedekatan dari *territory*, ada juga beberapa ahli melihat dari sudut ruang dan posisi, misalnya posisi meja dan tempat duduk. Para pemimpin yang duduk di depan meja segi empat persegi panjang, cenderung pilih sebagai pemimpin kelompok. Orang yang banyak bicara dalam rapat umumnya duduk pada posisi kursi yang lebih tinggi. Posisi meja para eksekutif pada suatu kantor senantiasa cenderung pada posisi sudut ruang dibanding dengan karyawan lainnya.

Kedelapan, artifak dan visualisasi adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. *Artifact* ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monumen, patung, dan sebagainya.

Kesembilan, warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna hijau sering kali diidentikkan dengan warna partai persatuan pembangunan, kuning golongan karya, dan merah sebagai

warna partai demokrasi Indonesia. hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna. Hal ini bisa dilihat pada bendera nasional masing-masing, serta upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warni.

Kese puluh, waktu. Ungkapan *time is money* membuktikan bahwa waktu itu sangat penting bagi orang yang ingin maju, karena itu orang yang sering menepati waktu dinilai sebagai orang yang berpikiran modern. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia.

Kesebelas, bunyi. Kalau *paralanguage* dimaksudkan sebagai tekanan suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, maka banyak bunyi-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai *paralanguage*. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, beduk, tambur, sirine, dan sebagainya. Bunyi-bunyian seperti ini dimaksudkan untuk mengatasi jarak yang jauh dan menyatakan perintah untuk kelompok orang banyak, misalnya dalam kesatuan tentara, pandu, dan sebagainya.

Kedua belas, bau juga menjadi nonverbal. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah. Misalnya posisi bangai, bau karet terbakar, dan sebagainya¹⁸.

Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya: bagaimana bahasanya (halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing dan sebagainya), namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Pentingnya pesan nonverbal ini misalnya dilukiskan frase. “bukan *apa* yang ia katakan, melainkan *bagaimana* ia mengatakannya.”¹⁹ Lewat perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung, atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku nonverbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh.

¹⁸ Ibid, hal. 101-110

¹⁹ Lihat John R. Wenburg dan William W. Wilmot, *The Personal Communication Process*. (New York: John Wiley & Sons, 1973), 83; Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Edisi ke-7. (New York: McGraw-Hill, 1994), 93.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.²⁰

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Sedikit saja isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana tersenyum, namun kebanyakan ahli sepakat bahwa di mana, kapan, dan kepada siapa kita menunjukkan emosi ini dipelajari, dan karenanya dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Kita belajar menatap, memberi isyarat, memakai parfum, menyentuh berbagai bagian tubuh orang lain, dan bahkan kapan kita diam.²¹ Cara kita bergerak dalam ruang ketika berkomunikasi dengan orang lain didasarkan terutama pada respons fisik dan emosional terhadap rangsangan lingkungan. Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*)²² dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya.²³ Disebut diam dan bersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan

²⁰ Larry A. Samovar dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. (Belmont, California: Wadsworth, 1999), 179.

²¹ *Ibid.*, hlm. 178.

²² Edward T. Hall. *The Silent Language*. (Garden City, NY: Anchor Books, 1959), 73.

²³ Edward T. Hall. *The Hidden Dimension*. (New York: Doubleday, 1966), 87.

isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi.²⁴

4. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Meskipun secara teoritis, komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap-muka sehari-hari. Dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan rangsangan nonverbal itu hampir selalu berlangsung bersama-sama –dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan.²⁵

Dalam buku lainnya Goffman mengatakan:

Meskipun seorang individu dapat berhenti berbicara, ia tidak dapat berhenti berkomunikasi melalui idiom tubuh; ia harus mengatakan suatu hal yang benar atau salah. Ia tidak dapat tidak mengatakan sesuatu. Secara paradox, cara ia member informasi tersebut tentang dirinya sendiri –meskipun hal ini masih bisa dihargai – adalah menyesuaikan diri dan bertindak sebagaimana orang sejenis ini diharapkan bertindak.²⁶

Dilihat dari fungsinya, perilaku nonverbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai:

- *Emblem*. Gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan “Saya tidak sungguh-sungguh”.
- *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
- *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.

²⁴ William B. Gudykunst dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. (New York: McGraw Hill, 1992), 172.

²⁵ Thomas M. Scheidel. *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenview, III: (Scott, Foresman & Co., 1976), 121.

²⁶ Erving Goffman. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. (New York: Free Press, 1963), 35

- *Penyesuaian*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
- *Affect display*. Pembesaran manik-mata (*pupil dilation*) menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.²⁷

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

- Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal, misalnya anda menganggukkan kepala ketika anda mengatakan “Ya”, atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “Tidak”.
- Memperteguh, tekanan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya anda melambatkan tangan seraya mengucapkan “Selamat jalan”, “Sampai jumpa lagi, ya”, atau “Bye bye”; atau anda menggunakan gerakan tangan, nada suara yang meninggi, atau suara yang lambat ketika anda berpidato dihadapan khalayak.
- Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri, misalnya anda menggoyangkan tangan anda dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata “Tidak”) ketika seorang pengamen mendatangi mobil anda atau anda menunjukkan letak ruang dekan dengan jari tangan, tanpa mengucapkan sepatah kata pun, kepada seorang mahasiswa baru yang bertanya, “Di mana ruang dekan, Pak?”.
- Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya anda sebagai mahasiswa mengenakan jaket atau membereskan buku-buku, atau melihat jam tangan anda menjelang atau ketika kuliah berakhir, sehingga dosen dapat segera menutup kuliahnya.
- Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya, seorang suami mengatakan, “Bagus! Bagus!” ketika dimintai komentar oleh istrinya mengenai gaun yang baru dibelinya, seraya terus membaca surat kabar atau menonton televisi; atau seorang dosen melihat jam tangan dua tiga kali, padahal

²⁷ Em Griffin. *A First Look at Communication Theory*. (New York: McGraw-Hill, 1991), 57.

tadi ia mengatakan bahwa ia mempunyai waktu untuk berbicara dengan anda sebagai mahasiswanya.²⁸

Tanpa memperhatikan sungguh-sungguh bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi, termasuk komunikasi nonverbal dan pemaknaan terhadap pesan nonverbal tersebut, kita bisa gagal berkomunikasi dengan orang lain. Kita cenderung menganggap budaya kita, dan bahasa nonverbal kita, sebagai standar dalam menilai bahasa nonverbal orang dari budaya lain. Bila perilaku nonverbal orang lain berbeda dengan kita, sebenarnya itu tidak berarti orang itu salah, bodoh atau sinting; alih-alih, secara kultural orang itu sedikit berbeda dengan kita. Bila kita langsung meloncat pada kesimpulan tentang orang lain berdasarkan perilaku nonverbalnya yang berbeda itu, maka kita terjebak dalam etnosentrisme (menganggap budaya sendiri sebagai standar dalam mengukur budaya orang lain).

Rangkuman

Kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode. Kode yang sebagian besar digunakan dalam komunikasi adalah kode yang diucapkan atau ditulis (kode yang berhubungan dengan penggunaan kata-kata). Tetapi sesungguhnya masih ada kode lain yang sangat penting peranannya dalam komunikasi, yaitu kode nonverbal, yaitu kode nonkata-kata. Jadi apabila komunikasi kita diharapkan efektif, pesan-pesan verbal non verbal haruslah saling menguatkan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang jujur dan terpadu

²⁸ Cassandra L. Book, ed. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. (New York: St. Martin's Press, 1980),59-60; Samovar dan Porter, hlm. 190.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan jenis-jenis pesan komunikasi berdasarkan pesan verbal dan non verbal ?
2. Jelaskan mengapa pesan non verbal menarik perhatian dan jelaskan pula fungsinya ?
3. Jelaskan perbedaan antara komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal ?
4. Jelaskan manfaat yang dapat anda peroleh dari mempelajari materi ini ?

Paket 9

PERSEPSI : INTI KOMUNIKASI

Pendahuluan

Penyampaian materi pada pertemuan perkuliahan ini terkonsentrasi pada persepsi sebagai inti komunikasi yang meliputi ; proses persepsi, persepsi sosial, prinsip-prinsip dalam persepsi sosial, persepsi dan budaya, dan Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi.

Bahasan tentang persepsi sebagai inti komunikasi ini disajikan pada paket akhir sebagai pelengkap dalam pengantar Ilmu Komunikasi, sehingga bahasan dalam paket ini merupakan paket yang saling melengkapi.

Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide aktifitas* komunikasi untuk menciptakan keseriusan/ konsentrasi mahasiswa, memancing ide kreatif mahasiswa, menciptakan daya nalar yang kritis mahasiswa dalam upaya menelaah kegiatan komunikasi.

Lain dari itu, mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya dengan panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya dasar-dasar dari paket persepsi sebagai inti komunikasi ini diharapkan dapat menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengefektifkan perkuliahan, serta spidol dan papan tulis sebagai alat menuangkan kreatifitas hasil perkuliahan dengan membuat peta konsep.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mamapu memahami dan menjelaskan persepsi sebagai inti dari komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan pengertian persepsi
2. Memahami dan menjelaskan proses persepsi
3. Memahami dan menjelaskan persepsi sosial
4. Memahami dan menjelaskan prinsip-prinsip dalam persepsi sosial
5. Memahami dan menjelaskan persepsi dan budaya
6. Memahami dan menjelaskan Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi

Waktu

3 x50 menit

Materi Pokok

1. Pengertian Persepsi
2. Proses Persepsi
3. Persepsi Sosial
4. Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial
5. Persepsi dan Budaya
6. Kekeliruan dan Kegagalan Persepsi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

Brainstorming dengan mengulas persepsi sebagai bagian inti dari proses komunikasi.

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Pemberian materi kuliah
2. Dosen meminta mahasiswa secara acak untuk menulis ulang pemahaman mereka tentang materi yang diterima
3. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasihat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas baca referensni
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Menulis ulang pemahaman mereka tentang persepsi sebagai inti komunikasi sesuai dengan pemahaman dan redaksi mahasiswa di kertas masing-masing (one minute paper).

Tujuan

Mahasiswa mengerti dan memahami pentingnya persepsi dalam proses komunikasi.

Bahan dan Alat

Ballpoint, kertas

Langkah Kegiatan

1. Tulis ulang pemahaman materi yang disampaikan di selemba kertas!
2. Bagi ke mahasiswa lain untuk dikoreksi, mahasiswa tidak boleh mengoreksi miliknya sendiri !
3. Berikan tanggapan/klarifikasi dari ulasan mahasiswa lain !

Uraian Materi

PERSEPSI

1. Pengertian Persepsi

Kata persepsi seringkali diucapkan dalam proses komunikasi sehari-hari. Ada yang mengartikannya sebagai tanggapan, pendapat atau respon. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, maka kita cenderung berkomunikasi dengan cara yang tidak akurat pula akibatnya komunikasi menjadi tidak efektif. Penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Dibawah ini beberapa pengertian dari persepsi:

- 1) Persepsi adalah cara organisme memberi makna (John R. Wenburg & William W. Wilmot)
- 2) Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Rudolf f. Verderber)
- 3) Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.
- 4) Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Kenneth A. sereno dan Edward m. bodaken)
- 5) Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Joseph A. devito)

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”; Rudolph F. Verderber: “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal: persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.”

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok-kelompok identitas.

2. Proses Persepsi

a. Sensasi (penginderaan)

Pengertian sensasi umumnya selama ini merujuk pada suatu hal yang fenomenal, wah bahkan hal yang berbau sensual. Sensasi sebenarnya hasil dari kerja alat-alat indra (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah- adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.

b. Atensi

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang kita tangkap melalui panca indera, terlebih dahulu kita memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri-sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita. Rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia: Orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun Anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

3. Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti obyek-obyek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Persepsi sosial ini lebih pada persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih kompleks dan rumit dibandingkan persepsi terhadap lingkungan fisik. Manusia bersifat emosional, penilaian terhadapnya mengandung akibat. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi

anda terhadap saya dan pada gilirannya persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda.

4. Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Sosial

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek atau kejadian dan reaksi mereka hal-hal tersebut berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, obyek atau kejadian serupa. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Cara kita bekerja dan menilai pekerjaan apa yang baik bagi kita, cara kita makan dan menilai makanan apa yang lezat bagi kita, mengukur kecantikan seorang perempuan, bereaksi terhadap seekor ular, atau merespons kuburan (kuburan di Indonesia tampak menakutkan sedangkan di Barat seperti taman) sangat bergantung pada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal itu.

Dalam persepsi berdasarkan pengalaman kita juga terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal mempersepsi perbedaan yang samar dalam objek lain yang mirip. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut. Kita misalnya sering tidak melihat kekeliruan ejaan yang terdapat dalam makalah yang kita tulis sendiri, namun lebih sering menemukan kesalahan ejaan dalam makalah yang ditulis orang lain. Bila berdasarkan pengalaman kita sering melihat bahwa suatu objek diperlakukan dengan cara tertentu yang lazim, kita mungkin akan bereaksi lain terhadap cara baru memperlakukan objek tersebut, berdasarkan persepsi kita yang lama itu. Sebagai contoh, kita tahu bahwa pispot digunakan untuk menampung kotoran orang sakit, khususnya di rumah sakit. Bila saya membeli pispot baru dan sepengetahuan Anda belum pernah saya gunakan sama sekali untuk menampung kotoran manusia, beranikah Anda menyantap makanan lezat

yang baru saya beli dari suatu restoran mahal, yang saya taruh dalam pispot itu?

b. Persepsi bersifat selektif

Adanya faktor internal yang mempengaruhi atensi. Atensi dipengaruhi oleh faktor biologis (lapar, haus); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, lelah, penglihatan dan pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh dll). Faktor-faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, dan kebiasaan. Faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi dan pengharapan. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antar individu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

Persepsi manusia juga dipengaruhi oleh pengharapan (expectation). Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa pengharapan mereka tidak terpenuhi. Seseorang yang senang dengan kehidupan kota akan “melihat” lampu-lampu kota yang gemerlapan, gedung-gedung yang tinggi, berbagai aktivitas kota, peluang dan interaksi dengan semua jenis orang; seseorang yang depresi karena kehidupan kota mungkin “melihat” sampah, kemelaratan, kesepian, kekosongan dan kekerasan orang-orang kota. Salju tampak indah bagi orang yang melihat hamparan putih yang menutupi permukaan bumi yang kotor, namun menjenkelkan bagi sopir yang akan melewatinya dan tampak berbahaya bagi pilot yang hendak mendaratkan pesawatnya.

c. Persepsi bersifat Dugaan

Data yang kita peroleh mengenai obyek lewat pengindraan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Hal ini terjadi karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indra kita. Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu obyek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh

karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu. Kita harus mengisi ruang yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada persepsi yang pernah obyektif . Persepsi diproses berdasarkan pengalaman masa lalu dan dugaan-dugaan subyektif kita. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang anda gunakan untuk memaknai obyek persepsi. Dengan demikian , persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Menggunakan kata- kata Andrea L.Rich, “Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi. “ Dengan ungkapan Carl Rogers, “ Individu bereaksi terhadap dunianya yang ia alami dan menafsirkannya dan dengan demikian dunia perseptual ini, bagi individu tersebut, adalah “realitas”. Menurut Rogers, kita tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan terhadap persepsi kita mengenai realitas tersebut. Kita hidup dengan peta perseptual yang tidak pernah merupakan realitas itu sendiri.

Steve Duck, seorang pakar hubungan manusia yang bereputasi internasional menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa “baik” atau “buruk” objek tersebut.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Tidak ada interpretasi atas suatu pesan, baik verbal ataupun non verbal dan tidak ada makna dari suatu hubungan yang dapat diperoleh

tanpa menempatkannya dalam suatu konteks dan mengkonstruksi suatu pola interaksi. Ketiadaan suatu pola berarti ketiadaan makna atau berarti kebingungan karena terlalu banyak makna. Interpretasi makna dalam konteksnya adalah suatu faktor penting dalam memahami komunikasi dan hubungan sosial.

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

5. Persepsi Dan Budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideology, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (culture-bound). Bagaimana kita memaknai pesan, objek atau lingkungan bergantung pada system nilai yang kita anut. Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsi kredibilitas. Buat orang Amerika, orang kredibel berbicara langsung dan lugas, sedangkan bagi orang Jepang orang kredibel itu pendiam, tidak langsung, dan lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Orang Amerika berpandangan bahwa menyatakan pendapat secara terbuka adalah hal yang baik, sedangkan orang Jepang berpendapat bahwa kegemaran berbicara adalah kedangkalan.

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya, dapat dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang.

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, mengemukakan enam unsure budaya secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang lain dari budaya lain, yakni: Kepercayaan (beliefs), nilai (values) dan sikap (attitudes), Pandangan dunia (worldview), Organisasi social (social organization), Tabiat Manusia (Human Nature), Orientasi Kegiatan (*Activity Orientation*), Persepsi tentang diri dan orang lain (*Perception of Self and others*)

Meskipun keenam aspek tersebut dapat kita bahas secara sendiri-sendiri, aspek- aspek tersebut saling berkaitan. Kita dapat mengalami peristiwa yang saman dan sepakat mengenai apa yang kita lihat secara fisik. Namun kita sering berbeda dalam memaknai peristiwa atau objek yang kita lihat. Berbagai orang dari berbagai budaya dapat setuju bahwa seseorang tertentu adalah perempuan, namun kemungkinan besar tidak sepakat apakah perempuan itu secara social dan juga bagaimana bereaksi terhadap makhluk tersebut.

Ternyata konsep mandi atau membersihkan diri dengan menyiramkan air ke tubuh dan membasuh dengan sabun, tidak dikenal oleh suku Dani. Sungai merupakan tempat terhormat hanya untuk mengambil minum(mentah-mentah) bagi manusia dan hewan. Konsep membersihkan diri justru diwujudkan dengan melumuri seluruh badan dengan lemak babi. Semakin mengkilat kulit suku Dani karena memakai lemak babi, maka semakin baik. Tujuannya adalah untuk melindungi dari dari serangga dan hawa dingin (karena memang mereka tidak memakai pakaian dalam bentuk lain). Adalah menghina mereka bila sungai dipakai mandi, apalagi dengan sabun yang menghasilkan busa. Akan timbul perang panah dan tombak bila kita melakukannya di sungai mereka. Kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya cirri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Kepercayaan kita tidak terbatas, misalnya tuhan itu Esa, Adam adalah manusia pertama di bumi, AIDS adalah penyakit berbahaya, atau kemampuan berbahasa Inggris itu penting untuk meniti karier. Sering kepercayaan sekelompok orang atau bangsa tidak masuk akal. Di Tibet, seperti dilukiskan film *Seven Years in Tibet* yang dibintangi Brad Pitt, orang sangat hati-hati menggali tanah untuk mendirikan bangunan agar

tidak ada cacing yang terpotong atau mati, karena hewan-hewan kecil itu dianggap nenek moyang penduduk local.

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normative, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mesti kita takuti dan sebagainya. Orang yang sangat memuja harta atau jabatan dan menganggapnya sebagai hal terpenting dalam hidup akan mencarinya dengan segala cara, tidak peduli apakah halal atau haram, akalu perlu bahkan dengan menyingkirkan dan bahkan membunuh orang lain. Sebaliknya, orang yang menganggap bahwa ketenangan hati adalah sumber kebahagiaan terpenting dalam hidupnya, akan berusaha untuk tidak mengotori hatinya dengan menyakiti orang lain atau melakukan korupsi.

Nilai biasanya bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Misalnya berdasarkan, pandangan mereka yang individualis, orang-orang Barat lebih mengagung-agungkan privasi daripada orang-orang Timur. Mereka juga lebih menghargai usia muda daripada usia tua. Menurut Vander Zanden, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang amerika adalah materialisme, sukses, kerja dan aktivitas, kemajuan, rasionalitas, demokrasi dan humanitarisme. Sedangkan menurut Patai, nilai-nilai utama yang dianut kebanyakan orang arab adalah keramah-tamahan, kemurahhatian, keberanian, kehormatan dan harga diri.

6. Kekeliruan Dan Kegagalan Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan Atribusi

Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya, kita mengamati

penampilan fisik mereka. Faktor seperti usia, gaya pakaian dan daya tarik adapt memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Kita dapat menduga sifat-sifat pria setengah baya yang berambut gondrong dan sebelah telinganya beranting, seorang wanita yang gemar mengenakan rok mini, atau seorang eksekutif yang sering mengenakan jas dan dasi. Namun dugaan kita tidak selalu benar mengenai sifat-sifat mereka.

Atribusi kita juga keliru bila kita menyangka bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh faktor internal, padahal justru faktor eksternal-lah yang menyebabkannya, atau sebaliknya kita menduga faktor eksternal yang menggerakkan seseorang, padahal faktor internal-lah yang membangkitkan perilakunya. Sebagai contoh, kita melihat sebagian selebritis atau istri pejabat di negeri kita begitu dermawan, misalnya menyantuni anak-anak yatim piatu di pnti asuhan, padahal sebenarnya mereka bermaksud memperoleh pujian dan agar kedermawanan mereka disebarluaskan oleh media massa.

Perilaku yang khas dan konsisten biasanya dibangkitkan oleh faktor internal, misalnya kepribadiannya (sifat rajin, keinginan untuk selalu menyenangkan orang lain, ambisi untuk maju) atau keahliannya. nNamun bila perilaku seseorang itu kurang konsisten, kemungkinan besar perilakunya itu digerakkan oleh faktor eksternal misalnya gaji yang tinggi, bonus, keinginan untuk diperhatikan atau dipuji dan sebagainya. Dalam banyak kasus, perilaku orang didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal sekaligus.

b. Efek Halo

Kesalaahn persepsi yang disebut efek halo (halo effects) merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesn yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat- sifatnya yang spesifik. Gagasan-gaasn yang dianggap biasa bahkan usang bila dikemukakan oleh orang awam boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif bila hal itu dikemukakan oleh tokoh nasional , sehingga cepat diliput oleh pers. Tindakan yang mungkin dianggap beresiko atau dungu bila dilakukan

orang biasa boleh jadi akan dianggap berani bila hal itu dilakukan selebritis.

Salah satu efek halo terbesar yang pernah menghinggapi banyak orang di Indonesia, terutama para pengagum Gus Dur, adalah sangkaan bahwa Gus Dur akan menjadi presiden RI yang sukses, tapi nyatanya tidak karena Gus Dur tidak ajeg dalam berkomunikasi dengan bawahannya dan dengan rakyat. Akhirnya Gus Dur dilengserkan oleh DPR.

Efek halo ini memang lazim dan berpengaruh kuat pada diri kita dalam meniali orang lain. Bila kita terkesan oleh seseorang, karena kepemimpinannya atau keahliannya dalam suatu bidang, kita cenderung memperluas kesan awal kita. Bila ia baik dalam satu hal, seolah-olah ia pun baik daalm hal lain. Misalnya bila seseorang adalah guru besar dalam bidang hukum dan pengamat hukum yang kritis, kita mengira bahwa ia akan menjadi Menteri Kehakiman yang baik. Kita kecewa kemudian karena ternyata setelah ia menduduki jabatan tersebut, kinerjanya tidak sesuai denagn yang kita harapkan. Kinerja mengecewakan seperti itu juga boleh jadi ditunjukkan oleh menteri yang mengurus manajemen perusahaan negara misalnya, meskipun sebelum menduduki jabatan itu di duni swasta ia sangat profesional dan dijuluki “manajer satu milyar’ atau bankir paling sukses.

c. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (stereotyping), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

Secara ringkat stereotip adalah kategorisasi atas suatu kelompok secura serampangan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Kelompok- kelompok ini mencakup: kelompok ras, kelompok etnik, kaum tua , berbagai pekerjaan dan profesi, atau orang dengan

penampilan fisik tertentu. Anda dengan mudah dapat memperoleh ciri-ciri yang melekat pada kelompok-kelompok tersebut dengan meminta pendapat teman-teman Anda, meskipun Anda tahu bahwa orang-orang dalam kelompok-kelompok tersebut adalah individu-individu yang unik.

Pada umumnya, stereotip bersifat negatif. Stereotip tidak berbahaya sejauh kita simpan dalam kepala kita. Akan tetapi bahayanya sangat nyata bila stereotip diaktifkan dalam hubungan manusia. Apa yang Anda persepsi sangat dipengaruhi oleh apa yang Anda harapkan. Ketika Anda mengharapkan orang lain berperilaku tertentu, Anda mungkin mengkomunikasikan pengharapan Anda kepada mereka dengan cara sedemikian rupa (perilaku samar yang kurang Anda sadari) sehingga mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan yang Anda harapkan.

d. Prasangka

Istilah prasangka (*prejudice*) berasal dari kata Latin *praedudicium*, yang berarti preseden, atau penilaian berdasarkan keputusan dan pengalaman terdahulu. Prasangka umumnya bersifat negatif. Prasangka ini bermacam-macam, yang populer adalah prasangka rasial, prasangka kesukuan (etnik), prasangka gender dan prasangka agama. Sebagaimana stereotip, prasangka ini alamiah dan tidak terhindarkan. Penggunaan prasangka memungkinkan kita meresepons lingkungan secara umum alih-alih secara khas, sehingga terlanjur menyederhanakan masalah. Budaya dan kepribadian sangat mempengaruhi prasangka.

e. Geger Budaya

Menurut Kalvero Oberg geger budaya (*culture shock*) ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa geger budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri (*personality mal-adjustment*) yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang agal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.

Meskipun geger budaya sering diaitkan dengan fenomena memasuki suatu budaya (yang identik dengan negara) asing, lingkungan budaya baru yang dimaksud disini sebenarnya bisa juga merujuk pada

agama baru, lembaga pendidikan baru, lingkungan kerja baru, atau keluarga besar baru yang dimasuki lewat perkawinan (mertua, ipar, dan sebagainya).

Gegar budaya ini dalam berbagai bentuknya adalah fenomena yang alamiah saja. Intensitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang pada dasarnya terbagi dua: yakni faktor internal (ciri-ciri kepribadian orang yang bersangkutan) dan faktor eksternal (kerumitan budaya atau lingkungan baru yang dimasuki). Tidak ada kepastian kapan gegar budaya ini akan muncul dihitung sejak kita memasuki budaya lain. Itu bergantung pada sejauh mana perbedaan budaya yang ada, dan apakah kita memiliki ciri-ciri kepribadian yang kondusif untuk mengatasi gegar budaya tersebut.

Rangkuman

1. Tujuan akhir dari proses komunikasi adalah proses penyamaan persepsi antara penyampai dan penerima informasi.
2. Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi adalah budaya, pendidikan, dan prasangka.

Latihan

1. Jelaskan pentingnya persepsi dalam proses komunikasi ?
2. Sebutkan dan jelaskan hambatan-hambatan dalam proses persamaan persepsi ?
3. Jelaskan manfaat yang anda ambil dari mempelajari materi ini ?

Paket 10

MODEL KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket Model Komunikasi adalah paket ajar yang berbicara tentang beragam model komunikasi yang diterapkan dalam proses komunikasi sehari-hari. Di awal perkuliahan dosen menakar pemahaman mahasiswa terkait dengan model komunikasi dengan cara bertanya secara acak kepada mereka, dengan demikian diharapkan suasana kelas lebih aktif dan hidup. Media pembelajaran yang digunakan berupa LCD proyektor dan laptop selaku media pendukung

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan model komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan fungsi dan manfaat model
2. Memahami dan menjelaskan model-model komunikasi.

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Model Komunikasi

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

Brainstorming dengan mengulas pentingnya memahami model komunikasi

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Pemberian materi kuliah
2. Dosen meminta mahasiswa secara acak untuk menulis ulang pemahaman mereka tentang materi yang diterima
3. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasihat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas baca referensni
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Menulis ulang pemahaman mereka tentang model komunikasi sesuai dengan pemahaman dan redaksi mahasiswa di kertas masing-masing (*one minute paper*).

Tujuan

Mahasiswa memahami dan menjelaskan ragam model komunikasi yang lazim digunakan dalam proses komunikasi.

Bahan dan Alat

Ballpoint, kertas

Langkah Kegiatan

1. Tulis ulang pemahaman materi yang disampaikan di selemba kertas!
2. Bagi ke mahasiswa lain untuk dikoreksi, mahasiswa tidak boleh mengoreksi miliknya sendiri !
3. Berikan tanggapan/klarifikasi dari ulasan mahasiswa lain !

Uraian Materi

MODEL KOMUNIKASI

Sebuah model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam “dunia nyata”. B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari fenomena yang dijadikan model.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. mengatakan bahwa model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori komunikasi¹.

1. Fungsi dan Manfaat Model

Gordon Wiseman dan Larry Barker, mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi :

- a. Melukiskan proses komunikasi.
- b. Menunjukkan hubungan visual.
- c. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Sedikit berbeda dengan Gordon dan Wiesman, Deutsch menyebutkan bahwa model itu mempunyai empat fungsi :

- a. Mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati.
- b. Heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui).
- c. Prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan seberapa banyak.
- d. Pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

¹ Warner J Severin & James W Tankard Jr., *Communication Theories, Origins, Metode, and Uses in The Mass Media*, (London : Sage Publication, 2001), P. 36

2. Model-model Komunikasi

Sejauh ini terdapat banyak model komunikasi yang telah dibuat pakar komunikasi. Beberapa model tersebut akan diuraikan sebagai berikut² :

a. Model S – R

Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Misal, bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila lelaki itu tersenyum dan kemudian wanita tersebut membalas senyuman. Itu adalah pola S-R.

Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi *behavioristic*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Jadi model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pertukaran informasi ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi.

b. Model Aristoteles

Model ini adalah model komunikasi yang paling klasik, yang sering juga disebut dengan model retorik. Aristoteles adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah proses penyamaan persepsi antara pemberi dan penerima pesan. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara, pesan, dan pendengar. Model ini sering disebut sebagai seni berpidato. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos-kerpercayaan anda) dan argumen anda (logos-logika dalam emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampainnya.

² Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2005), 132

Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap sebagai fenomena yang statis.

c. Model Lasswell

Model Laswell adalah model komunikasi yang dianggap paling awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik : Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (komunikasikan/penerima), dan *Effect* (efek).

Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi yang terdapat dalam modelnya yaitu :

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

Akan tetapi model ini dikritik karena model ini mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga terlalu menyederhanakan masalah.

d. Model Shannon dan Weaver

Model Shannon dan Weaver ini menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model itu melukiskan suatu sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi-balik atau mencipta-ulang pesan tersebut.

Model ini sering disebut sebagai model matematis atau model teori informasi. Konsep penting Shannon dan Weaver adalah gangguan (noise), Setiap rangsangan tambahan dan tidak dikendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan akan dipandang sebagai hambatan.

Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (transmitter) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (channel) adalah medium yang mengirimkan sinyal dari transmitter ke penerima.

Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, transmitternya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (receiver), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (destination) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan itu. Sayangnya, model ini juga memberikan gambaran yang parsial, komunikasi dipandang sebagai fenomena satu arah.

e. Model Newcomb

Pendekatan komunikasi yang berdasarkan pada pendekatan seorang pakar psikolog sosial berkaitan dengan interaksi manusia. Dalam bentuk yang paling sederhana dari kegiatan komunikasi seseorang A menyampaikan informasi kepada orang lain B mengenai sesuatu X. Model ini menyatakan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X adalah saling bergantung dan ketiganya membentuk sistem yang meliputi empat orientasi.

Menurut Severin dan Tankard, pada model newcomb ini komunikasi merupakan cara yang biasa dan efektif dimana orang-orang mengorientasikan dirinya terhadap lingkungannya.

Theodore Newcomb memandang komunikasi dari perspektif psikologi sosial. Dalam model Newcomb, komunikasi adalah cara lazim dan efektif yang memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Ini adalah suatu model tindakan komunikatif dua orang yang disengaja (intensional). Model ini mengisyaratkan bahwa setiap sistem apa pun mungkin ditandai oleh keseimbangan kekuatan dan bahwa setiap perubahan dalam bagian mana

pun dari sistem tersebut akan menimbulkan ketegangan terhadap keseimbangan atau simetri.

Komunikasi adalah suatu cara yang lazim dan efektif yang memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Ini adalah model tindakan komunikatif dua orang yang disengaja. Model ini mengisyaratkan bahwa setiap sistem ditandai oleh suatu keseimbangan atau simetri, karena ketidakseimbangan atau kekurangan simetri secara psikologis tidak menyenangkan dan menimbulkan tekanan internal untuk memulihkan keseimbangan.

f. Model Westley dan Maclean

Bruce Westley dan Malcolm Maclean merumuskan suatu model yang mencakup suatu komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, dan memasukkan umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Model ini dipengaruhi oleh model Newcomb, model Lasswell, dan juga oleh model Shannon and Weaver. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek, dan orang yang tidak terbatas yang semuanya merupakan objek orientasi yang menempatkan suatu peran C di antara A dan B dan menyediakan umpan balik.

Menurut pakar ini, perbedaan dalam umpan balik inilah yang membedakan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa. Umpan balik dari penerima bersifat segera dalam komunikasi antarpribadi, dalam komunikasi massa bersifat minimal atau tertunda. Sumber dalam komunikasi antar pribadi dapat langsung memanfaatkan umpan balik dari penerima sedangkan dalam komunikasi massa sumber misalnya penceramah agama, calon presiden yang berdebat dalam rangka kampanye politik.

Model Westley dan Maclean mencakup tiga konsep penting, yaitu umpan balik, perbedaan, dan kemiripan komunikasi antar pribadi dengan komunikasi massa. Model ini juga membedakan pesan yang bertujuan (purposif) dengan pesan yang tidak bertujuan (nonpurposif). Pesan purposif adalah pesan yang dikirimkan sumber untuk mengubah citra penerima mengenai sesuatu dalam lingkungan. Contohnya, seorang

mahasiswa yang menyampaikan pesan kepada teman mahasiswanya bahwa dosen yang memberi nilai buruk adalah dosen killer, dalam hal ini dia mengirimkan pesan yang bertujuan. Sementara itu, pesan nonpurposif adalah pesan yang dikirimkan sumber kepada penerima secara langsung tanpa mempengaruhi penerima. Contohnya, seorang mahasiswa mendengar seorang dosen yang berkomentar mengenai seorang mahasiswa lain kepada dosen-dosen lainnya.

Konsep pentingnya adalah Umpan balik, Perbedaan dan kemiripan komunikasi antarpribadidengan komunikasi massa. Pesan ini juga membedakan pesan yang bertujuan dan pesan yang tidak bertujuan.

g. Model Gerbner

Model Gerbner (1956) merupakan perluasan dari model Lasswell yang terbagi menjadi model verbal dan model diagramatik. Model verbal terdiri atas 10 hal, yaitu seseorang (sumber atau komunikator), mempersepsi suatu kejadian, bereaksi, dalam suatu situasi, melalui suatu alat, menyediakan materi, dalam suatu bentuk, konteks, mengandung isi, dan mempunyai suatu konsekuensi.

Jadi, bisa disimpulkan model Gerbner menunjukkan bahwa seseorang mempersepsi suatu kejadian dan mengirimkan pesan kepada suatu transmitter yang pada gilirannya mengirimkan sinyal kepada penerima (receiver). Dalam transmisi itu sinyal menghadapi gangguan dan muncul sebagai hasil yang dikomunikasikan (SSSE) bagi sasarannya (destination).

h. Model Berlo (SMCR)

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah : S singkatan dari Source yang berarti sumber atau komunikator ; M singkatan dari Message yang berarti pesan ; C singkatan dari Channel yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari Receiver yang berarti penerima atau komunikan.

Khusus mengenai istilah Channel yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder.

Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (gesture), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dieprgunakan khusus dalam komunikasi tatap muka face-to-face communication), sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media nir-massa, misalnya, surat, telepon atau poster. Jadi, komunikator pada komunikasi tatap muka hanya menggunakan satu media saja, misalnya bahasa, sedangkan pada komunikasi bimedia seorang komunikator, misalnya wartawan, penyiar atau reporter menggunakan dua media, yakni media primer dan media sekunder, jelasnya bahasa dan sarana yang ia operasikan.

Model ini dikenal dengan model SMCR kepanjangan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Berlo mengemukakan, sumber adalah pihak yang menyampaikan pesan, baik seseorang atau kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan. Penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

David K. Berlo juga menggambarkan kebutuhan penyandi (encoder) yang bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan dan penyandi balik (decoder) yang berfungsi untuk menerjemahkan pesan yang ia terima. Dalam situasi tatap-muka, kelompok kecil dan komunikasi (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang udara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran seperti, televisi, radio, surat kabar, buku, dan majalah. Model ini juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, pengetahuan, sistem sosial, dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Salah satu kelebihan model ini adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model ini bersifat heuristik (merangsang penelitian).

i. Model DeFleur

Model DeFleur menggambarkan model komunikasi massa daripada komunikasi antar pribadi. Model ini merupakan perluasan dari model-model yang dikemukakan para ahli lain, khususnya Shannon dan Weaver dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. DeFleur menggambarkan sumber (source), pemancar (transmitter), penerima (receiver), dan sasaran (destination) sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa.

Transmitter dan receiver dalam model DeFleur parallel dengan encoder dan decoder dalam model Schramm. Source dan transmitter adalah dua fase atau dua fungsi berbeda yang dilakukan seseorang. Ketika seseorang berbicara, ia memilih simbol-simbol untuk menyatakan makna denotative (sebenarnya) dan konotatif (kiasan), kemudian mengucapkannya secara verbal atau menuliskan simbol-simbol ini sedemikian rupa sehingga berubah menjadi peristiwa yang dapat didengarkan atau dilihat yang dapat dipersepsi sebagai rangsangan oleh khalayaknya.

Dalam model DeFleur, fungsi penerima (receiver) adalah menerima informasi dan menyandi-baliknya mengubah peristiwa fisik informasi menjadi pesan. Dalam percakapan biasa, penerima merujuk kepada alat pendengaran manusia yang menerima getaran udara dan mengubahnya menjadi impuls saraf sehingga menjadi simbol verbal yang dapat dikenal. Dalam komunikasi tertulis, mekanisme visual mempunyai fungsi yang sejajar atau sama. Menurut DeFleur komunikasi bukanlah pemindahan makna, komunikasi terjadi lewat operasi seperangkat komponen dalam suatu sistem teoretis yang konsekuensinya adalah isomorfisme.

Source dan Transmitter adalah dua fase yang berbeda yang dilakukan seseorang, fungsi receiver dalam model ini adalah menerima informasi dan menyandi baliknya mengubah peristiwa fisik informasi menjadi pesan. Menurut DeFleur komunikasi adalah terjadi lewat suatu operasi perangkat komponen dalam suatu sistem teoretis, yang konsekuensinya adalah isomorfisme diantara respons internal terhadap seperangkat simbol tertentu pada pihak pengirim dan penerima.

j. Model Tubbs

Model ini menggambarkan komunikasi mendasar, yaitu komunikasi dua orang. Model ini sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi yang mengansumsikan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan sekaligus sebagai penerima pesan. Ketika kita berbicara (mengirimkan suatu pesan), sebenarnya kita juga mengamati perilaku mitra bicara kita dan bereaksi terhadap perilakunya itu. Prosesnya bersifat timbal balik atau saling mempengaruhi dan juga berlangsung spontan atau serentak.

Komunikasi bisa saja dimulai oleh orang pertama atau orang kedua. Akan tetapi dalam kenyataannya, kedua orang tersebut mengirim dan juga menerima pesan sepanjang waktu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi berlangsung sebagai sesuatu yang berkesinambungan, tanpa awal dan akhir. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari nyaris tanpa adanya struktur yang pasti sehingga kedua peran orang pertama dan orang kedua bertumpang tindih. Komunikasi itu merupakan kelanjutan dari fenomena komunikasi yang terjadi sebelumnya, baik orang yang bersangkutan ataupun dengan pihak lain, dan apa yang kita anggap akhir komunikasi juga akan berlanjut dengan peristiwa komunikasi selanjutnya, baik dengan diri kita lagi atau dengan pihak lainnya.

Pesan dalam model ini dapat berupa pesan verbal, juga non verbal, bisa disengaja ataupun tidak disengaja. Salurannya adalah alat indera, terutama pendengaran, penglihatan dan perabaan. Gangguan dalam model ini ada 2, gangguan teknis dan gangguan semantik. Gangguan teknis adalah faktor yang menyebabkan si penerima merasakan suatu perubahan dalam informasi atau rangsangan yang tiba, misalnya kegaduhan. Gangguan semantik adalah pemberian makna yang berbeda atas lambang yang disampaikan pengirim.

k. Model Gudykunst dan Kim

Model ini sebenarnya adalah model komunikasi antarbudaya, yakni komunikasi antara orang-orang yang berasal dari budaya berlainan atau dengan orang asing (stranger). Model komunikasi ini sesuai untuk komunikasi tatap-muka, khususnya antara dua orang. Model Gudykunst

dan Kim mengasumsikan dua orang yang setara dalam berkomunikasi, masing-masing sebagai pengirim sekaligus penerima pesan.

Menurut Gudykunst dan Kim, penyandian pesan dan penyandian balik-pesan merupakan proses inaktif yang dipengaruhi oleh filter-filter konseptual yang dikategorikan menjadi faktor-faktor budaya, sosio-budaya, psikobudaya, dan faktor lingkungan. Masing-masing peserta komunikasi, yaitu orang pertama dan orang kedua dipengaruhi budaya, sosiobudaya, dan psikobudaya yang berupa lingkaran-lingkaran dengan garis yang terputus-putus. Garis yang seperti itu menunjukkan bahwa budaya, sosiobudaya, dan psikobudaya itu saling berhubungan atau saling mempengaruhi. Kebanyakan komunikasi antara orang-orang berlangsung dalam lingkungan sosial yang mencakup orang-orang lain yang juga terlihat dalam komunikasi.

Unsur yang terakhir yang melengkapi model komunikasi ini adalah lingkungan. Lingkungan mempengaruhi cara menafsirkan rangsangan yang datang dan perkiraan yang dibuat mengenai perilaku orang lain. Oleh karena itu, orang lain mungkin mempunyai persepsi dan orientasi berbeda terhadap lingkungan. Mereka mungkin menafsirkan perilaku dengan cara yang berbeda dalam situasi yang sama. Gudykunst dan Kim member contoh, Orang Amerika Utara mengunjungi suatu keluarga Kolombia dan akan mengharapkan berinteraksi secara informal di ruang tengah. Namun sebaliknya bagi keluarga Kolombia yang menganggap ruang tengah adalah tempat yang formal atau resmi.

Merupakan model antar budaya, yakni komunikasi antara budaya yang berlainan, atau komunikasi dengan orang asing. Menurut Gudykunst dan Kim, penyandian pesan dan penyandian balik pesan merupakan suatu proses interaktif yang dipengaruhi oleh filter-filter konseptual yang dikategorikan menjadi faktor-faktor budaya, sosial budaya, psikobudaya, dan faktor lingkungan.

1. Model Interaksional

Model komunikasi interaksional lebih sesuai digambarkan menggunakan model verbal, karena karakternya yang kualitatif, nonsistemik, dan nonlinier. Komunikasi ini digambarkan sebagai

pembentukan makna (penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain) oleh para peserta komunikasi (pembicara atau komunikator). Beberapa konsep penting yang digunakan adalah diri sendiri, diri yang lain, simbol, makna, penafsiran, dan tindakan.

Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui apa yang disebut pengambilan peran orang lain. Diri berkembang lewat interaksi dengan orang lain, dimulai dengan orang terdekatnya seperti keluarga dalam suatu tahap yang disebut tahap permainan dan terus berlanjut hingga kelingkungan luas dalam suatu tahap yang disebut tahap pertandingan.

Seperti halnya model pesawat terbang, model rumah, atau pun model lainnya, model komunikasi kurang lebih adalah replika-kebanyakan sebagai model diagramatik-dari dunia nyata. Oleh karena komunikasi bersifat dinamis, sebenarnya komunikasi sulit dimodelkan. Akan tetapi, penggunaan model berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan.

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya. Pada pembahasa ini adalah sebagian kecil dari sekian banyak model komunikasi tersebut, khususnya model-model yang sangat populer.

m. Model Schramm

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber, pesan, dan sasaran. Sumber dapat berupa seorang individu (berbicara, menulis, memberi isyarat). Pesan dapat berupa tinta pada kertas, gelombang suara di udara, lambaian tangan, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya seperti seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak media massa dls.

Rangkuman

1. Sebuah model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk proses komunikasi.
2. Secara umum, fungsi dan tujuan model komunikasi adalah proses penyamaan persepsi antara pengirim dan penerima pesan.

Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan 3 model komunikasi yang anda ketahui !
2. Dalam Sebutkan benang merah kesamaan antara model komunikasi yang satu dengan yang lain.

Paket 11

PARADIGMA KOMUNIKASI

Pendahuluan

Paket Paradigma Komunikasi adalah paket ajar yang berbicara tentang berbagai paradigma komunikasi, paradig lama dan baru, paradig mekanistik, perspektif marxisme dalam komunikasi, serta perspektif Frankfurt dalam kajian komunikasi. Di awal perkuliahan dosen menakar pemahaman mahasiswa terkait dengan paradig komunikasi dengan cara bertanya secara acak kepada mereka, dengan demikian diharapkan suasana kelas lebih aktif dan hidup. Media pembelajaran yang digunakan berupa LCD proyektor dan laptop selaku media pendukung

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang paradigma komunikasi

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan pengertian paradigma komunikasi
2. Memahami dan menjelaskan paradigma lama dan baru
3. Memahami dan menjelaskan Paradigma Mekanistik
4. Memahami dan menjelaskan Perspektif Marxisme dalam kajian komunikasi
5. Memahami dan menjelaskan Perspektif Frankfurt School dalam kajian komunikasi.
6. Memahami dan menjelaskan Membedakan paradigma komunikasi dalam perspektif yang beragam

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Paradigma Komunikasi:

1. Pengertian Paradigma Komunikasi
2. Paradigma lama dan baru
3. Paradigma Mekanistik
4. Perspektif Marxisme dalam kajian komunikasi
5. Perspektif Frankfurt School dalam kajian komunikasi.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

Brainstorming dengan mengulas pentingnya memahami paradig komunikasi

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Pemberian materi kuliah
2. Dosen meminta mahasiswa secara acak untuk menulis ulang pemahaman mereka tentang materi yang diterima
3. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasihat
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Memberi tugas baca referesni
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Menulis ulang pemahaman mereka tentang paradigma komunikasi sesuai dengan pemahaman dan redaksi mahasiswa di kertas masing-maisng (one minute paper).

Tujuan

Mahasiswa mengerti pentingnnya memahami paradigam komunikasi dalam pembelajaran ilmu komunikasi.

Bahan dan Alat

Ballpoint, kertas

Langkah Kegiatan

1. Tulis ulang pemahaman materi yang disampaikan
2. Bagi ke mahasiswa lain untuk dikoreksi, mahasiswa tidak boleh mengoreksi miliknya sendiri !
3. Berikan tanggapan/klarifikasi dari ulasan mahasiswa lain

Uraian Materi

PARADIGMA KOMUNIKASI

1. Pengertian Paradigma Komunikasi

Komunikasi yang multi makna dan multi definisi telah menyuguhkan cara pandang (*frame*) yang beragam pula, terutama dalam mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu yang bersifat eklektif (menggabungkan beberapa disiplin). Sifat eklektif ini telah dilukiskan oleh Wilburn Scramm sebagai jalan simpang yang paling ramai dengan segala disiplin yang melintasinya. Sejak semula para pakar acapkali mengkaji komunikasi manusia dengan menggunakan konsep, teori dan model ilmu fisika, psikologi dan sosiologi, sejarah, bahasa, dan sebagainya.¹ Tidak mengherankan bila hingga saat ini masih banyak kalangan luar yang meragukan komunikasi sebagai disiplin ilmu sendiri. Bahkan, beberapa kalangan psikolog atau sosiolog yang masih merasa komunikasi manusia sebagai bagian dari disiplinnya. Kurang dipahami bahwa kajian komunikasi merupakan bagian dari rumpun ilmu social yang lebih dulu ada, sehingga sangat bersifat eklektif.

Dalam perkembangannya, sebagai suatu bidang kajian yang eklektif, pengaruh disiplin lain terhadap ilmu komunikasi, terutama ilmu fisika, psikologi dan sosiologi besar dan sangat terasa. Hal ini sekaligus telah melahirkan berbagai pendekatan dan wawasan yang saling berbeda. Baik dalam merumuskan definisi komunikasi, penelitian atau pengkajian empirik. Perbedaan-perbedaan itu pada akhirnya

¹ Warner J Severin & James W Tankard Jr., *Communication Theories, Origins, Metode, and Uses in The Mass Media*, 2001, dalam Sugeng Harianto (ter) *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan Di Dalam Media Masa*, (Jakarta:Kencana, , 2005), 269

menumbuhkan dua hal yang sangat penting sebagai suatu fakta. Yaitu lahirnya fraksi-fraksi di kalangan ilmuwan komunikasi dan berbagai paradigma atau perspektif dalam kajian komunikasi manusia.

Tak dapat disangkal bahwa para pakar ilmu komunikasi bukanlah kelompok yang bersatu pandangan dan wawasan mengenai konseptualisasi komunikasi sebagai suatu disiplin ilmiah. Artinya para pakar menghargai adanya perbedaan wawasan dan perbedaan paradigma satu dengan lainnya. Para pakar komunikasi merupakan kelompok yang mempunyai ikatan yang sangat “longgar”, dan di dalamnya terdapat fraksi-fraksi dengan paradigma yang beragam. Itulah sebabnya Feyerabend menyebut komunikasi sebagai ilmu yang ditandai oleh paradigma yang multiperspektif. Multi paradigma seperti ini, tidak hanya berlaku di disiplin komunikasi, karena hampir seluruh disiplin dalam ilmu sosial, berparadigma ganda. Hal ini bukanlah sebuah masalah tersendiri, tetapi sebaliknya, merupakan kekuatan ilmu sosial yang membedakannya dengan ilmu alam.

Istilah paradigma berasal dari Thomas Kuhn² (1970, 1974) yang di gunakan tidak kurang dari 21 cara yang berbeda. Namun Robert Fredrichs³ (1970) berhasil merumuskan paradigma itu secara jelas sebagai *suatu pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan (subyek matter) yang semestinya dipelajari*. Kuhn melihat bahwa perkembangan ilmu pengetahuan

² Kuhn menjelaskan bahwa perkembangan suatu ilmu pengetahuan tidak mungkin terlepas dari perubahan paradigma yang mendasarinya. Sementara setiap pertumbuhan ilmu melalui beberapa proses yaitu Paradigma I, Normal science, anomaly, krisis dan revolusi ilmu, yang diakhiri dengan paradigma II. Dalam Kuhn Thomas, *The Structure of Scientific Revolution*, Rosda Karya, Bandung, 2000, hal; 57

³ Russell. Bertrand, *Sejarah Filsafat Barat, kaitanya dengan kondisi social politik dari zaman kuno hingga sekarang*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal.471

bukanlah terjadi secara kumulatif, tetapi terjadi secara revolutif. Dalam masa tertentu ilmu sosial didominasi oleh suatu paradigma. Kemudian terjadi pergantian dari paradigma lama yang memudar pada paradigma baru. Dalam hal ini, paradigma baru bukanlah kelanjutan dari paradigma lama. Sosiologi misalnya, dalam perkembangannya memiliki tiga paradigma yang berbeda satu dengan yang lain, yaitu paradigma (1) fakta sosial, (2) definisi sosial dan (3) perilaku sosial.

Ditempat berbeda *Guba* menjelaskan paradigma sebagai “...a set of basic belief (or metaphysic) that diels with ultimits or first principle ...a world view that defines, for its holder, at the nature of the world.”⁴ Oleh karena itu paradigma berperan vital dalam melihat setiap kajian atau penelitian. Sebab hal ini berkaitan dengan aspek filosofis dalam melihat kompleksitas fenomena.

Dilihat dari beberapa paradigma yang selama ini berkembang AS. Hikam menjelaskan perjalanan paradigma dibagi menjadi tiga bagian⁵; *pertama*, Paradigma Positivisme-empiris oleh beberapa orang dipandang sebagai jembatan antara manusia dengan obyek diluar dirinya. Salah satu ciri dari paradigma ini adalah pemisahan antara pemikiran dengan realitas.

Kedua adalah paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini banyak dipengaruhi oleh pandangan fenomenologi. Aliran ini menolak pandangan empirisme yang memisahkan subyek dan obyek bahasa. Dalam beberapa pandangan, paradigma ini tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas obyektif belaka, dan yang dipisahkan dari subyek sebagai penyampai pernyataan. Konstruktivisme justru

⁴ Jurnal ISKI, Vol III/ April/ 1999

⁵ Eriyanto, *Analisis Wacana “Pengantar Analisis Teks Media”*, (Jogjakarta: LkiS, 2001), hal. 4-6

menganggap subyek sebagai faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya.

Ketiga adalah Paradigma Kritis. Paradigma ini hanya sebatas memenuhi kekurangan yang ada dalam paradigma konstruktivisme yang dipandang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna. Seperti ditulis AS. Hikam paradigma Konstruktivisme masih belum menganalisa faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana yang pada gilirannya berperan sebagai pembentuk jenis-jenis subyek tertentu berikut perilaku-perilakunya. Paradigma ini bersumber pada pemikiran *Frankfurt School*, yang berusaha mengkritisi pandangan konstruktivis. Ia bersumber dari gagasan Marx dan Hegel jauh sebelum sekolah Frankfurt berdiri.⁶

2. Paradigma Lama Dan Paradigma Baru

Sebagaimana tesis Kuhn (1970,1974) di atas bahwa ilmu tidak berkembang secara kumulatif melainkan secara revolutif, maka ilmu Komunikasi mengalami hal serupa. Sejak awal perkembangannya hingga tahun 1970-an ilmu komunikasi di dominasi oleh paradigma tertentu yang kemudian digeser secara pasti oleh paradigma lain. Terkait hal ini ada dua paradigma yang dapat di sebut sebagai paradigma lama dan paradigma baru.

B. Aubrey fisher seorang pakar komunikasi yang terkenal dalam dekade terakhir, telah berhasil mencatat adanya beberapa paradigma yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini dalam ilmu

⁶ Untuk mengetahui lebih jauh tentang maksud Marx lihat Frans Magni Suseno, Filsafat sebagai ilmu kritis, Kanisius, Jogjakarta, 1992, hal:164 atau dapat juga dilihat di Lukman Hakim, *Revolusi Sistemik Solusi Stagnasi Reformasi Dalam Bingkai Sosialisme Relegius*, Kreasi Wacana, Jogjakarta, 2003, hal; 245

komunikasi sesuai judul buku *perspective on human communication*⁷. Yang terbit untuk kali pertama pada tahun 1978. Fisher tidak menggunakan istilah paradigma melainkan ‘perspektif’, karena menurutnya istilah paradigma dari Kuhn itu telah di tafsirkan secara berlain-lainan sehingga mencegah penggunaannya yang netral. Namun apa yang dimaksud dengan paradigma itu kurang lebih sama dengan perspektif. Fisher mengakui bahwa perspektif dalam arti pandangan yang realistis tidak mungkin lengkap, sebab dari sebagian fenomena yang sedang di lihat itu hilang dan yang lainnya mengalami distorsi. Namun itulah hakekat perspektif, justru itu perspektif boleh di artikan sebagai pendekatan, strategi intelektual dan paradigma. Dalam hal ini kajian komunikasi dirangkum dalam empat perspektif yang penting yaitu; perspektif mekanistik, psikologi, interaksional dan pragmatis.⁸

Adanya keempat perspektif itu telah menunjukkan bahwa komunikasi sebagai suatu kajian diwarnai oleh multi paradigma. Hal ini membawa konsekuensi yang multi ragam pula pada metode pengkajian komunikasi. Artinya metode penelitian komunikasi tidak hanya eksperimental, tetapi boleh juga historis, kontekstual, eksploratif, fenomenologis, diskriptif dan sebagainya. Demikian pula boleh kualitatif maupun kuantitatif. Hal ini tergantung pada perspektif yang dipakai. Justru itu mengkaji komunikasi harus konsisten antara perspektif yang di anut dengan metode penelitian yang di pakai.

⁷ Deborah Tanen, *Seni Komunikasi Efektif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal.76

⁸ Dedy Jamaluddin Malik, *Melacak Perjalanan Ilmu Komunikasi Menuju Paradigma Baru*, dalam kumpulan tulisan, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Riyono Pratikto (ed), (Bandung : Remaja Karya, 1982), p. 98

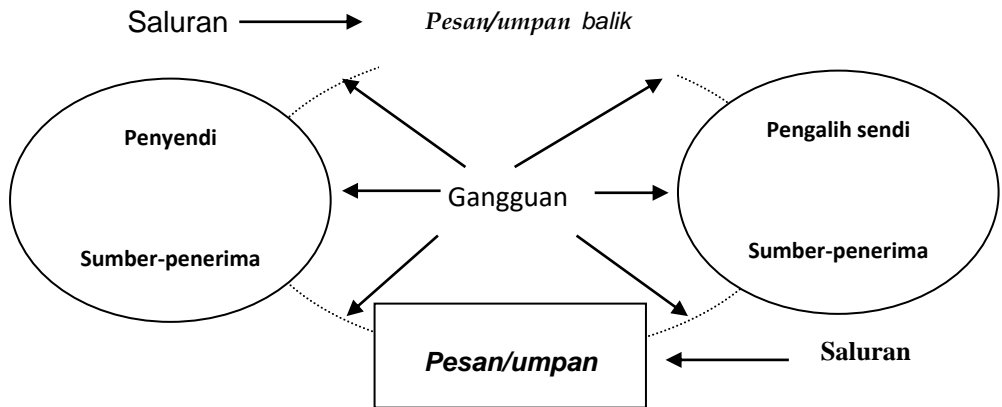
Dengan demikian perspektif atau paradigma yang ada dalam komunikasi itu perlu dipahami dengan baik.

Pada dasarnya perbedaan antara perspektif yang satu dengan yang lainnya, sebagaimana yang telah di buat oleh Fisher pada dasarnya adalah perbedaan dalam menkonseptualisasikan komunikasi. Perspektif mekanistik yang berkembang sebagai pengaruh fisika, menkonseptualisasi komunikasi sebagai proses yang mekanistik antara manusia. Sebagai proses mekanis maka dalam komunikasi terdapat suatu pesan mengalir melintas ruang dan waktu dari satu titik (sumber/penerima) kepada titik yang lain (sumber/penerima) secara simultan. Eksistensi empiriknya (lokusnya) terletak atau berada pada saluran.⁹

Fisher menggambarannya sebagai ban berjalan. Sebagaimana gambar berikut:

⁹ Tommy, Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jogjakarta, Media Presindo, 2006), P. 33

Gambar 1

Paradigma/ Perspektif B. Aubrey Fisher

Sumber: Anwar Arifin:2002, 40

Komponen komponen dalam model mekanistik itu sangat jelas yaitu sumber/penerima, saluran dan pesan/umpan balik/efek. Sesuai dengan doktrin mekanisme (idealisme mekanistik) yang berdasarkan cara berfikir sebab akibat, maka titik berat kajian pada efek. Hal ini tercermin dalam kajian mengenai persuasi, efek media massa, difusi (komunikasi pembangunan) dan jaringan komunikasi, yang seluruhnya menggunakan metode eksperimental dan kuantitatif. Model mekanistik ini sudah tidak asing bagi orang kebanyakan, karena selain telah menghasilkan banyak studi, juga tidak terlalu sulit di pahami. Model ini merupakan model lama atau model klasik dalam studi komunikasi.

Sebaliknya baik dalam perspektif psikologis, maupun dalam perspektif interaksional dan pragmatis, komunikasi tidak di konseptualisasikan sebagai proses mekanistik seperti di atas sehingga

komponen mekanistik seperti pesan/umpan balik/efek, saluran, sumber/penerima tidaklah begitu penting. Justru itu perspektif dapat disebut sebagai persepektif atau paradigma baru (kontemporer), sebab selain baru tumbuh dan berkembang,, juga karena sangat berbeda dengan perspektif mekanistik yang sudah ada sejak lama. Menurut Fisher para penganut dari paradigma baru ini adalah pemberontak-pemberontak dalam study ilmu komunikasi, dan revolusi yang di gerakkannya masih sedang berlangsung. Hal ini terutama di sebabkan karena dalam memahami paradigma baru ini diperlukan perubahan, dan bahkan penjungkirbalikan (revolusi) cara berpikir mekanistik dalam komunikasi manusia.

Dalam perspektif psikologi, komunikasi dikonseptualisasi atau dipahami sebagai proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Justru itu eksistensi empiriknya (lokusnya) terletak pada diri manusia (bukan pada saluran sebagaimana pada model mekanistik), yaitu pada “kepala” individu yang di namakan filter konseptual (seperti sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan”. Itulah sebabnya komponennya bukan lagi sumber/penerima, saluran, pesan/umpan balik efek, melainkan stimulus dan respons, dengan fokus kajian pada individu (penerima). Hal ini terlihat pada berbagai studi mengenai persuasi dan perubahan sikap, komunikasi organisasional, dan komunikasi kelompok. Metodologi yang di gunakan pada umumnya eksperimental dan kuantitatif. Hal ini dapat dipahami karena kajian dan pengembangan paradigma ini, adalah merupakan pengaruh dari psikologi terutama psikologi sosial.¹⁰

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Cet. 21, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2007), p. 68

3. Paradigma Mekanistik

Model mekanistik telah mengalami perkembangan yang tidak saja menarik akan tetapi juga telah membesarkan ilmu komunikasi. Paradigma atau perspektif dari model mekanistik dalam komunikasi adalah yang paling lama dan paling banyak dan paling luas dianut sampai sekarang. Banyak study yang telah dilakukan dan banyak buku yang telah diterbitkan sehingga pengaruhnya sangat kuat dan meluas, bukan saja di kalangan masyarakat akademik, tetapi juga di kalangan masyarakat luas.

Meskipun paradigma ini telah memudar dikalangan pakar ilmu komunikasi, dan telah timbul kekecewaan terhadap hasil study yang dahulunya populer, namun di Indonesia kepercayaan terhadap model ini masih cukup kuat. Di samping itu paradigma ini telah berkembang jauh, baik secara maupun revolusi melalui pergumulan yang seru dari pendekar-pendekarnya. Hal ini terlihat dari banyaknya teori dan model yang beragam dari perspektif ini. Justru itu model ini masih tetap penting sebagai bahan studi dalam komunikasi. Dasar berpikir penganut mekanistik perlu di pahami, karena paradigma baru yang berkembang kemudian sangat bertentangan dengan cara berfikir ini.¹¹

Seiring dengan terjadinya transformasi sosial dalam masyarakat -yang merupakan konsekuensi dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi komunikasi-kajian atas pergeseran paradigma berpikir dan struktur masyarakat pun semakin berkembang. Dalam gugus modernisasi dan

¹¹ Dani Fardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Pendekatan Taksonomi Konseptual*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2004), p. 27

globalisasi yang semakin menggurita itulah, beragam pendekatan bermunculan bak jamur di musim hujan. Salah satu perspektif yang momotret perkembangan masyarakat dan budaya modern secara kritis adalah kajian komunikasi yang bersumber dari ajaran Karl Marx (1818-1883), yang kemudian disebut Marxisme.

Dalam perkembangannya, Marxisme diadopsi oleh beberapa kelompok intelektual untuk menganalisis masyarakat kapitalis modern. Maka muncullah beberapa perspektif kritis dalam kajian komunikasi, diantaranya; teori ekonomi politik media, mazhab Frankfurt, hegemoni, dan cultural studies. Perspektif tersebut ada yang berada dalam tradisi marxis-materialis yang menekankan faktor ekonomi dan ada juga yang berusaha menjelaskan selubung ideologi (superstruktur) dalam komunikasi.¹²

Tanpa bermaksud untuk membatasi kajian kita terhadap beragam aliran dalam tradisi marxis yang membahas komunikasi, dalam makalah yang singkat ini, penulis hanya akan fokus pada dua aliran utama yaitu Marxisme dan Mazhab Frankfurt. Agar lebih terarah, pembahasan atas kedua aliran di atas, pun sengaja penulis fokuskan pada teori komunikasinya an sich. Selamat mengkaji dan mari berdiskusi!

¹² Joseph A Devito, *Communicology an introduction to the study of communication*, (New York: Harper & Row, 1976), p. 73

4. Perspektif Marxisme dalam Kajian Komunikasi

Kata Marxisme –kata ini dipopulerkan Friedrich Engels (1820-1895) rekan Karl Marx– sebenarnya mengandung interpretasi yang sangat luas. Hal ini disebabkan karena Marxisme selain merujuk langsung kepada pemikiran Karl Marx sendiri, juga karena Marxisme pada perkembangannya telah menjadi payung sekaligus identitas bagi sederet dinamika pemikiran kritis yang berada di bawah pengaruh Karl Marx.

Menurut Franz Magnis Suseso Marxisme adalah ideologi atau teori tentang ekonomi dan masyarakat yang memuat apa yang dalam perbagai aliran yang bernaung di bawahnya dianggap sebagai ajaran resmi dan definitif Marx. Maka Marxisme lebih sempit dari ajaran Marx. Dalam catatan Everet M. Rogers, sebagaimana dikutip Stephen W. Littlejohn dalam *Theories of Human Communication*, pada abad ke-20 ajaran Karl Marx telah memengaruhi hampir semua cabang ilmu sosial, meliputi sosiologi, politik, ekonomi, sejarah, filsafat dan termasuk di dalamnya ilmu komunikasi. Pengaruh Marx dalam kajian komunikasi terutama bersumber dari analisisnya mengenai industri kapitalis dimana terjadi pertentangan antara kaum proletar dan buruh.¹³

Secara teoritis salah satu ajaran Karl Marx menjelaskan relasi antara basis dan superstruktur (base-superstructure) dalam masyarakat. Basis material dari kegiatan manusia menurut Karl Marx yaitu ekonomi atau kerja. Sementara superstruktur kesadarannya berupa ideologi, ilmu, filsafat, hukum, filsafat, politik, dan seni. Di antara dua entitas tersebut yang dominan dan menentukan adalah basisnya. Maka basislah yang menentukan superstruktur. Dalam bahasa lain, basis sebagai sebuah

¹³ Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (California: Wadsworth, 2001), P. 210

realitas menentukan kesadaran manusia. Dengan demikian perbedaan cara produksi niscaya menghasilkan perbedaan kesadaran.

Karl Marx melihat dalam masyarakat kapitalis dimana hak milik atas alat-alat produksi dikuasai oleh beberapa gelintir orang saja (kaum borjuis) terjadi dominasi kaum borjuis atas kaum proletar. Dalam kondisi inilah terjadi penghisapan manusia atas manusia lainnya. Individu-individu yang tertindas itu akhirnya merasakan keterasingan karena tidak memiliki hak milik atas barang. Bahkan menurut Marx individu bukan saja terasing dari lingkungannya tapi juga dari barang yang diciptakannya.

Mengikuti alur pemikiran di atas, maka jika diandaikan dalam komunikasi dapat digambarkan bahwa media massa sebagai industri informasi yang hanya dikuasai oleh segelintir orang (pengusaha media massa) yang memiliki kepentingan ideologis, mengeksploitasi para pekerja media untuk menghasilkan informasi sesuai dengan ideologi pemiliknya. Maka para pekerja media kemudian akan terasing karena ia tidak memiliki atau hanya mendapatkan sedikit keuntungan dari industri tersebut. Selanjutnya masyarakat atau komunikan mau tidak mau mengkonsumsi media massa dan mereka hanya menjadi pembaca, pendengar atau penonton yang pasif sehingga ideologi yang dibawa oleh media merasuki masyarakat, dan masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang digambarkan atau dicontohkan oleh media massa. Pada titik ini media sebagai realitas menentukan kesadaran masyarakat. Dan kesadaran yang dihasilkan oleh media massa adalah kesadaran palsu (*false consciousness*).

Terkait dengan kajian komunikasi, khususnya kajian media, secara historis, pada zamannya, sebenarnya Marx belum menyaksikan media

massa yang pengaruh dan dominasinya begitu kuat seperti yang terjadi pada masyarakat modern. Meski demikian bukanlah mustahil jika melalui teorinya dapat dilakukan penelitian secara kritis terhadap media massa. Dalam perspektif Marxian media massa dipandang sebagai alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungannya.¹⁴

Media sebagaimana telah dijelaskan di atas, cenderung dimonopoli oleh kelas kapitalis untuk memenuhi kepentingan dan ideologi mereka. Mereka melakukan eksploitasi pekerja budaya dan konsumen secara material demi memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk mempertahankan kedudukannya, mereka melarang adanya ideologi lain yang akan mengganggu kepentingannya. Contoh yang mudah adalah keluar/dikeluarkannya Sandrina Malakiano dari Metro TV karena mengenakan jilbab. Mobilisasi kesadaran semacam itu dihindari oleh kaum kapitalis, karena itu mereka menerapkan kebijakan yang ketat dan terorganisir secara rapi.

Dalam kerangka pikir ini, media massa sebagai alat dari kelas yang dominan untuk mempertahankan status quo yang dipegangnya dan sebagai sarana kelas pemilik modal berusaha melipatgandakan modalnya. Media yang cenderung menyebarkan ideologi dari kelas yang berkuasa akan menekan kelas-kelas tertentu.

Pandangan yang dijelaskan di atas terkesan mereduksi segala sebab persoalan kepada masalah ekonomi. Pandangan ini sering disebut ekonomisme. Ekonomisme sendiri memang kata kunci yang penting untuk memahami Marxisme ortodoks. Dalam ekonomisme basis ekonomi masyarakatlah yang menentukan segala hal dalam superstruktur

¹⁴ McQuail, *Mass Communication Theory*, (London: Sage Publication, 1987), P. 63

kesadaran masyarakat seperti sosial, politik dan kesadaran intelektual. Ekonomisme terkait dengan determinisme teknologi. Marx sering menginterpretasikan bahwa penguasaan terhadap teknologi berarti menguasai ekonomi dan karena itu bisa mendeterminasi kesadaran masyarakat.

Pada perkembangannya pandangan ini mendapat kritik dari Lois Althusser. Marxis Althusserian memandang praktek ideologi dalam media massa relatif otonom dari determinasi ekonomi. Menurutnya yang lebih dominant adalah ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan dan mekanisme dijalankannya untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korban dan membentuk alam pikiran mereka.

Tradisi pemikiran itulah yang akhirnya diambil oleh Stuart Hall dan kawan-kawannya dalam kajian kultural studies. Mereka menolak formulasi basis dan superstruktur karena ada dialektika antara realitas sosial dengan kesadaran sosial. Demikianlah segelintir gagasan tentang perspektif Marxisme dalam kajian komunikasi. Selanjutnya penulis akan membahas salah satu turunan dari aliran Marxisme yaitu Mazhab Frankfurt (*Frankfurt School*).

5. Perspektif Frankfurt School dalam Kajian Komunikasi

Frankfurt School merupakan istilah populer untuk menyebut kelompok cendekiawan yang terhimpun dalam Frankfurt Institute of Social Research yang berpusat di Universitas Frankfurt Jerman. Lembaga ini didirikan oleh Felix J. Weil pada tanggal 3 Februari 1923 dan mendapat dukungan dari sekelompok intelektual Marxian yang berlatarbelakang berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Di antara mereka

yang terkenal adalah Max Horkheimer, Theodore Adorno, Herbert Marcuse dan yang paling kontemporer adalah Habermas. Meskipun mereka sangat dipengaruhi oleh Marx namun mereka berpendapat bahwa teori Marx sudah tidak mampu mengungkapkan sifat masyarakat secara akurat, sehingga mereka memandang perlu dikembangkan lebih lanjut.

Cendekiawan yang tergabung dalam aliran ini memiliki ciri khas yaitu kritis terhadap berbagai aspek kehidupan sosial untuk mengungkapkan sifat masyarakat modern secara lebih akurat. Tak heran jika kemudian aliran mereka disebut sebagai teori kritis. Mereka mengembangkan pemikirannya dengan bertolak dari keinginan untuk memperoleh teori sosial dan epistemologi alternatif terhadap paradigma positivisme yang dianggap sudah tidak relevan lagi.

Mazhab Frankfurt menolak pandangan Marxisme yang terlalu menekankan pada determinisme ekonomi. Karena pandangan determinisme ekonomi berangkat dari asumsi pemikiran positivistik yang menganggap bahwa metode ilmu alam dan prinsip ilmu alam dapat diterapkan dengan tepat pada bidang ilmu pengetahuan sosial budaya. Mereka memandang ilmu pengetahuan sosial budaya tidak bisa disamakan dengan ilmu alam, karena alam secara mendasar sangat berbeda dengan manusia dan kegiatannya. Dalam pandangan Habermas paradigma positivisme itu mengabaikan peran manusia sebagai aktor yang memiliki karakteristik khas dan unik tidak seperti robot. Teori yang berusaha dibangun oleh Mazhab Frankfurt ingin melepaskan kehidupan dari model cara berpikir positivisme (rasionalitas instrumental) dimana terjadi penjajahan dunia kehidupan (*labenswelt*) oleh sistem.

Berangkat dari paradigma di atas maka Mazhab Frankfurt lebih menekankan kajiannya pada persoalan kultural. Mereka berkeyakinan bahwa ramalan Marx tentang akan hancurnya sistem kapitalisme tidak akan terbukti. Karena kapitalisme telah mengkonsolidasikan dan mengembangkan mekanisme efektif seperti pemenuhan hak-hak pekerja secara lebih proporsional, sehingga revolusi sosial yang akan menghancurkan kapitalisme tidak akan terjadi. Bentuk penindasannya pun tidak dengan cara fisik melainkan sangat halus sehingga kaum pekerja menganggapnya sebagai sesuatu yang normal. Atas dasar pertimbangan itu maka para eksponen mazhab Frankfurt mengalihkan perhatiannya dari analisis ekonomi kapitalistik ke kritik atas penggunaan rasio instrumental pada masyarakat modern.

Menurut Mazhab Frankfurt, rasio instrumental telah menghasilkan budaya industri (culture industry) yang telah menghalangi perkembangan individu secara otonom. Penindasan yang dilakukan oleh budaya industri lebih dominan dari sekedar dominasi ekonomi. Adorno dan Horkheimer mengatakan dalam *Dialectical Imagination*, bahwa budaya industri telah membuat manusia tercififikasi. Manusia menjadi seperti robot yang dideterminasi oleh iklan yang ditampilkan oleh media massa. Manusia tidak lagi memiliki kebebasan untuk memilih lagi karena semuanya telah ditentukan, distandarkan oleh budaya industri. Kostumer tidak lagi menjadi raja, tidak lagi menjadi subjek, tapi menjadi budak dan objek.

Sementara itu dalam analisis Herbert Marcuse rasionalitas instrumental dan kungkungan industri budaya yang demikian massif telah menjadikan manusia menjadi manusia satu dimensi (one dimensional man). Hampir semua eksponen Mazhab Frankfurt pesimis

terhadap budaya massa. Nada pesimis Marcuse lebih tampak dalam analisisnya terhadap budaya massa yang ditampilkan oleh media massa:

The means of... communication..., the irresistible output of the entertainment and information industry carry with them prescribed attitudes and habits, certain intellectual and emotional reactions which bind the consumers... to the producers and, through the latter to the whole [social system]. The products indoctrinate and manipulate; they promote a false consciousness which is immune against its falsehood... Thus emerges a pattern of one-dimensional thought and behavior.

Dalam bukunya yang paling berpengaruh *One-Dimensional Man*, Marcuse berkeyakinan bahwa dengan adanya kebudayaan massa, aspek progresif dari seni klasik telah dihapus hanya sekedar menjadi industri. Seni hanya menjadi nilai operasional dan keinginannya akan kebahagiaan diganti dengan kebutuhan yang salah atau palsu (*false need*) dalam masyarakat konsumtif ini. Itulah sebabnya Marcuse, sebagaimana halnya pemikir mazhab Frankfurt (*Frankfurt School*) lainnya seperti Theodore Adorno memandang rendah kebudayaan populer (*popular culture*) karena sifatnya yang konservatif dan afirmatif. Kebudayaan populer, menurutnya selalu mendamaikan kita dengan kondisi represif dalam masyarakat kapitalis ini.

Mengenai budaya populer Adorno memberikan karakteristiknya. Menurutnya karakteristik fundamental dari budaya populer, khususnya dalam musik populer, termasuk di dalamnya musik rock adalah standarisasi (*standarization*). Karakteristik yang membedakannya dengan bentuk *high culture* yang dianggap adiluhung. Mengapa para eksponen Mazhab Frankfurt tampak pesimis dengan budaya massa? Karena budaya massa yang komersial dan universal merupakan sarana

utama untuk memonopoli modal. Budaya massa ini mencakup di dalamnya segala hal yang diproduksi dan disebarluaskan secara massal.

Tokoh lain dari Mazhab Frankfurt yaitu Jurgen Habermas. Habermas memberikan jalan keluar untuk mengatasi patologi modernitas itu, yaitu dengan beralih dari rasionalitas instrumental menuju rasionalitas komunikatif yang mengandaikan adanya situasi pembicaraan yang ideal. Habermas beralih ke paradigma komunikasi dengan mengintegrasikan linguistic-analysis dalam Teori Kritis. Komunikasi adalah titik tolak fundamental Habermas untuk mengatasi kemandekan Teori Kritis para pendahulunya. Kegagalan para pendahulunya adalah karena teori kritis yang dilandasi rasio kritis akhirnya berubah menjadi mitos atau ideologi baru. Emansipasi yang diperjuangkan mereka hanya menjadi mitos yang tak kunjung selesai.

Hebermas berusaha mengatasi kebuntuan itu dengan beralih ke paradigma komunikasi. Sebenarnya menurut Habermas, dalam pemikiran Hegel sendiri yang menjadi induk dari teori sosial kritis, praksis bukan hanya dimaknai sebagai kerja tetapi komunikasi. Karena praksis dilandasi kesadaran rasional, rasio tidak hanya tampak dalam kegiatan menaklukkan alam dengan kerja melainkan juga dalam interaksi intersubjektif dengan bahasa sehari-hari.

Selanjutnya bagaimana mencapai konsensus dalam komunikasi? Menurut Habermas dalam komunikasi setiap komunikator ingin membuat lawan bicaranya memahami maksudnya dengan berusaha mencapai apa yang disebutnya klaim-klaim kesahihan (validity claims). Karena itu dalam *The Theory of Communicative Action*, Habermas menyebut empat macam klaim. Pertama, klaim kebenaran (claim of truth) yaitu ketika kita sepakat kepada dunia alamiah dan objektif.

Kedua, klaim ketepatan (claim of rigtness), kala kita sepakat pada pelaksanaan norma-norma dalam kehidupan sosial. Ketiga, klaim kejujuran (claim of sincerity) yaitu kalau kita sepakat tentang kesesuaian antara bathiniah dengan ekspresi seseorang. Keempat, klaim komprehensibilitas (claim of comprehensibility) jika kita sepakat dan mampu menjelaskan ketiga klaim sebelumnya. Komunikasi yang efektif melibatkan keempat klaim tersebut karena merupakan standar kompetensi komunikatif.

Mengikuti alur pikir di atas maka untuk mencapai konsensus segala persoalan harus didialogkan dalam ruang yang bebas dari dominasi. Dialog dalam hal ini mengandaikan adanya kedudukan yang setara. Karena itu Habermas menekankan pentingnya etika dalam komunikasi seperti yang disebut di atas. Etika tersebut yaitu kondisi komunikasi yang menjamin sifat umum norma-norma yang dapat diterima dan menjamin otonomi individu melalui kemampuan emansipatoris sehingga menghasilkan pembentukan kehendak bersama lewat perbincangan.

Terkait dengan dialog tersebut, Habermas memandang, salah satu mediumnya yaitu media massa. Media massa sebagai tempat untuk mengungkapkan pendapat dalam public sphere. Karenanya Habermas mengandaikan media massa mestinya menjadi ruang yang bebas dari dominasi sehingga segala macam pemikiran dapat didialogkan tanpa ada paksaan. Namun, seperti halnya idealisasi Habermas terhadap media massa sangat utopis dalam masyarakat kapitalisme lanjut sekarang. Apalagi media massa umumnya cenderung berada dalam genggaman para pemilik modal yang lebih menekankan pada keuntungan dari budaya yang ditampilkannya.

Rangkuman

1. Istilah paradigma berasal dari Thomas Kuhn (1970, 1974) yang digunakan tidak kurang dari 21 cara yang berbeda. Namun Robert Kuhn (1970) berhasil merumuskan paradigma itu secara jelas sebagai *suatu pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan (subyek matter) yang semestinya dipelajari*.
2. Paradigma dibagi menjadi tiga bagian: *pertama*, Paradigma Positivisme-empiris oleh penganut aliran ini bahasa dipandang sebagai jembatan antara manusia dengan obyek diluar dirinya. *Kedua* adalah paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini banyak dipengaruhi oleh pandangan fenomenologi. *Ketiga* adalah Paradigma Kritis. Paradigma ini hanya sebatas memenuhi kekurangan yang ada dalam paradigma konstruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional.

Latihan

1. Jelaskan Pengertian paradigma komunikasi?
2. Mengapa memahami paradigma komunikasi dipandang penting dalam mempelajari ilmu komunikasi?
3. Bagaimana paradigma komunikasi dalam pandangan lama dan baru?

Paket 12

MEDIA KOMUNIKASI

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada bahasan media komunikasi. Kajian dalam paket ini membahas apa saja yang menjadi media dalam berkomunikasi. Paket ini sebagai penjabaran lebih jauh dari pembahasan di paket-paket sebelumnya mengenai unsur-unsur komunikasi dan model dan proses komunikasi.

Dalam Paket 12 ini, mahasiswa akan mengkaji apa saja yang menjadi media dalam berkomunikasi disertai dengan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari agar lebih mudah dipahami. Sebelum perkuliahan berlangsung, dosen menampilkan *slide* berbagai bentuk media komunikasi secara detail. Mahasiswa juga diberi tugas untuk membaca uraian materi dan mendiskusikannya untuk kemudian dipresentasikan di hadapan kelompok lain sesuai panduan lembar kegiatan. Dengan dikuasainya materi berbagai bentuk media komunikasi ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami makna komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi modal bagi mahasiswa untuk mempelajari paket selanjutnya.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting. Perkuliahan ini memerlukan media pembelajaran berupa LCD dan laptop sebagai salah satu media pembelajaran yang dapat mengaktifkan perkuliahan, kertas, dan spidol untuk menjelaskan secara detail.

Rencana Pelaksanaan Perkuliahan

Kompetensi Dasar

Mahasiswa memiliki kemampuan memahami dan menjelaskan tentang media komunikasi.

Indikator

Pada akhir perkuliahan mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan untuk :

1. Memahami dan menjelaskan media antarpribadi.
2. Memahami dan menjelaskan media kelompok
3. Memahami dan menjelaskan media publik
4. Memahami dan menjelaskan media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Waktu

3x50 menit

Materi Pokok

Media komunikasi :

1. Media antarpribadi.
2. Media kelompok
3. Media publik
4. Media massa : surat kabar, film, radio, televisi, komputer, satelit komunikasi, dan internet.

Kegiatan Perkuliahan

Kegiatan Awal (15 menit)

1. Brainstorming dengan mencermati slide berbagai media komunikasi sebagai pengantar.
2. Penjelasan pentingnya mempelajari paket 12 ini

Kegiatan Inti (120 menit)

1. Dosen membagi mahasiswa menjadi lima kelompok. Setiap kelompok mendiskusikan bentuk media komunikasi.
2. Perwakilan mahasiswa mempresentasikan hasil diskusi dari masing-masing kelompok
3. Selesai presentasi setiap kelompok, kelompok lain memberikan masukan.
4. Penguatan hasil diskusi dari dosen

5. Dosen memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menanyakan sesuatu yang belum paham atau menyampaikan konfirmasi

Kegiatan Penutup (10 menit)

1. Menyimpulkan hasil perkuliahan.
2. Memberi dorongan psikologis/saran/nasehat.
3. Refleksi hasil perkuliahan oleh mahasiswa.

Kegiatan Tindak lanjut (5 menit)

1. Meminta mahasiswa mempelajari materi paket berikutnya.
2. Mempersiapkan perkuliahan selanjutnya.

Lembar Kegiatan

Membuat one minute paper tentang materi paket 12 yang telah dibahas dalam diskusi dan penguatan dari dosen.

Tujuan

Mahasiswa dapat memahami media komunikasi dari sisi bentuk, perkembangannya dan contoh aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bahan dan Alat

Kertas, Spidol berwarna dan whiteboard

Langkah Kegiatan

1. Pilihlah seorang pemandu kerja kelompok dan penulis konsep hasil kerja!
2. Diskusikan materi yang telah ditentukan dengan anggota kelompok!
3. Gambarkan dengan bagan dimensi komunikasi yang menjadi bahan diskusi setiap kelompok!
4. Tempelkan hasil kerja kelompok di papan tulis/dinding kelas!
5. Pilihlah satu anggota kelompok untuk presentasi!
6. Presentasikan hasil kerja kelompok secara bergiliran, dengan waktu masing-masing ± 5 menit!
7. Berikan tanggapan/klarifikasi dari presentasi kelompok lain!

Uraian Materi

MEDIA KOMUNIKASI

Medium (plural, media) adalah materi apapun, dimana melaluinya, hal-hal lain dapat disampaikan. Seniman menggunakan “medium” (cairan transparan, jelas yang mampu mengeluarkan zat warna) dalam melukis. Medium fisik adalah medium yang mengakui untuk menyampaikan pesan di antara dunia kehidupan dan dunia kematian. Media komunikasi karena itu merupakan sarana apa saja yang dengannya pesan bisa ditransmikan. Berdasarkan atas proses semiosis manusia yang tanpa batas, apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan, dari seratus kawat dengan kaleng di ujungnya ke dinding.¹

Dengan demikian media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini adalah media yang digolongkan dalam empat macam yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa.²

1. Media antar pribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya. Surat adalah media komunikasi antar pribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pos serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, dan terbatas oleh waktu dan ruang.

Media komunikasi antarpribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi seluler, penggunaan telepon genggam (handphone)

¹ John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) 187.

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009) 123-151.

semakin marak di kalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon seluler tidak lagi dimaksudkan sebagai symbol prestise, melainkan lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

Selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan, telepon juga semakin murah biayanya. Bandingkan 75 tahun yang lalu (1930) jika orang menelepon dari New York ke London biayanya US \$ 250 per 3 menit, tahun 1970 menurun menjadi US \$ 30, dan pada tahun 1999 biayanya tinggal 20 cent. Begitu pula ketika sistem pengiriman pesan pendek SMS (short message service) diperkenalkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi, penggunaan telepon genggam meningkat secara tajam di kalangan masyarakat, selain karena biaya pengiriman SMS sangat murah, juka semakin interaktif mulai dari pesan yang lucu, mengharukan, ancaman sampai pada pesan cinta, bisnis, dan politik. Telepon juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada hal-hal tertentu yang sulit dilakukan dalam situasi tatap muka, misalnya penagihan utang, penawaran, dan penolakan terhadap sesuatu.

2. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan komperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya adalah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai narasumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topic-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

Konperensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Penemuan seperti itu biasa digunakan istilah ongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi

masyarakat kota, media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olah raga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.

3. Media Publik

Jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, namun masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (public media) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

4. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

5. Surat kabar

Surat kabar boleh dikata sebagai massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orang tua daripada kaum remaja dan anak-anak. Salah satu kelebihan surat kabar adalah mampu memberi informasi yang lengkap, bisa dibawa ke mana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. Sekarang ini diperkirakan dari 45 penduduk Indonesia menimal satu orang berlangganan surat kabar. Surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran dan sifat penerbitannya.

Dari segi periode terbit ada surat kabar harian dan surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun edisi sore. Sementara surat kabar mingguan adalah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu. Dari segi ukurannya, ada yang terbit dalam bentuk plano dan ada pula yang terbit dalam bentuk tabloid. Sementara itu, isinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni surat kabar yang bersifat umum yang isinya terdiri atas berbagai macam informasi untuk masyarakat umum, sedangkan surat kabar yang bersifat khusus, isinya memiliki ciri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula, misalnya surat kabar untuk pedesaan, surat kabar untuk wanita, dan sebagainya. Sifat dan ciri penerbitan surat kabar juga dimiliki oleh penerbitan majalah atau berkala, hanya saja bentuk majalah dan berkala lebih besar daripada buku, serta waktu terbitnya adalah mingguan, dua mingguan dan bulanan. Paling sedikit terbit satu kali dalam tiga bulan. Dari segi pemasukan uang, surat kabar dan majalah lebih banyak ditunjang oleh iklan seperti halnya radio dan TV. Boleh dikatakan hanya 1/3 pendapatan surat kabar berasal dari harga jual surat kabar itu sendiri, selebihnya 2/3 berasal dari iklan.

6. Film

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan di TV. Memang sejak TV menyajikan film-film seperti yang di putar di gedung-gedung bioskop, terdapat kecenderungan orang lebih senang menonton di rumah, karena selain lebih praktis juga tidak perlu membayar. Akibatnya banyak gedung bioskop yang gulung tikar karena tidak mampu menutup biaya operasionalnya seperti sewa film, pajak, listrik dan sebagainya. Tetapi di beberapa negara lain seperti Amerika Serikat dan Filipina ternyata TV tidak mampu menggeser kedudukan bioskop. Hal ini disebabkan biaya pembuatan film-film di negara ini tidak begitu tinggi, pengurangan pajak tontonan, serta adanya kerja sama antara

pengusaha bioskop dan stasiun TV untuk menayangkan preview film-film yang akan diputar di bioskop. Film dengan kemampuan daya visualnya yang didukung audio yang khas, sangat efektif sebagai media hiburan dan juga sebagai media pendidikan dan penyuluhan. Film bisa diputar berulang kali pada tempat dan khalayak yang berbeda.

Dilihat dari sejarah penemuan film sebenarnya berlangsung cukup panjang. Ini disebabkan karena film melibatkan masalah-masalah teknik yang cukup rumit, seperti masalah optik, lensa, kimia, proyektor, kamera, roll film bahkan sampai pada masalah psikologi. Usaha untuk mempelajari bagaimana gambar dipantulkan lewat cahaya, konon telah dilakukan sekitar 600 tahun sebelum masehi. Ketika itu Archimedes berusaha memantulkan cahaya matahari ke kapal-kapal perang Romawi untuk mempertahankan Syracuse. Benar tidaknya cerita ini jelas bahwa usaha memproyeksikan bayangan gambar telah dilakukan pada tahun 1645 oleh seorang pendeta Jerman bernama Athanasius Kinscher dengan memakai lentera untuk pelajaran agama di College Romano. Namun, karena bayangan yang dibuat itu belum pernah ada yang melihat sebelumnya, sehingga para murid-muridnya menyebut sebagai permainan setan.

Perkembangan penemuan film baru kelihatan setelah abad ke-18 melalui percobaan kombinasi cahaya lampu dengan kaca lensa padat, tetapi belum dalam bentuk gambar hidup yang bisa bergerak. Nanti setelah Louis Dagurre berhasil bekerja sama dengan seorang ahli kimia bernama Joseph Niepce maka usaha pengembangan ke arah seni fotografi terus dilanjutkan. Sayangnya Niepce meninggal dunia sebelum usahanya berhasil. Ide ini kemudian dilanjutkan oleh Dagurre dan George Easman dalam bentuk celluloid. Uji coba ini menggerakkan gambar berhasil dilakukan dengan memakai silinder yang nantinya berkembang menjadi proyektor. Joseph Plateau adalah seorang ilmuwan yang telah banyak memberikan perhatian untuk mempelajari rahasia gambar hidup dengan seksama, terutama dalam hal kecepatan, waktu dan pewarnaan. Namun penyempurnaannya baru dicapai lewat kamera oleh asisten ahli listrik terkenal Thomas Alva Edison yang bernama William Dickson pada tahun 1895. Sesudah itu barulah orang Amerika berhasil membuat film tanpa suara dalam masa putar 25 menit, diantaranya film *A Trip the Moon* (1902), *Life of an America Fireman* (1903) dan *The Great Train Robbery* (1903). Memperhatikan minat orang untuk menonton film-film yang diproduksi tanpa suara tetap besar, akhirnya perusahaan film Warner Brothers dengan bekerjasama American Telephone and Telegraph berusaha mempelajari bagaimana memindahkan suara yang ada dalam telepon masuk ke dalam film. Usaha ini berhasil pada tahun 1928 lewat film *The Jazz Singer*.

Masa keemasan film berlangsung cukup lama baru televisi muncul sebagai media hiburan. Memang ada kecenderungan film-film bioskop menurun setelah televisi berhasil menayangkan film-film bioskop lewat layar kaca. Tetapi para pengusaha layar lebar tidak kehilangan akal, mereka mencoba mengembangkan dengan sistem tiga dimensi. Begitu juga gedung-gedung bioskop dirancang untuk memberi pilihan yang baik kepada penonton.

7. Radio

Salah satu kelebihan medium radio dibanding dengan media lainnya ialah cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti televisi, film, dan surat kabar. Kehadiran televisi ternyata tidak mampu menggeser penggemar radio. Hasil penelitian membuktikan bahwa para remaja di Amerika Serikat rata-rata lebih banyak waktunya untuk mendengar radio dibanding dengan menonton televisi. Ini bukti dengan makin banyaknya stasiun radio yang didirikan di Amerika disamping pertumbuhan stasiun TV.

Kecanggihannya media radio lebih hebat lagi ketika transistor ditemukan pada tahun 1949 di William Shockley. Sesudah itu radio makin mendapat tempat di hati pendengarnya, bukan saja sebagai sumber informasi yang cepat, tetapi juga sebagai alat hiburan yang mudah di bawa kemana-mana, apakah itu di kantor, mobil, kereta, gunung, pesawat dan sebagainya. Dalam berbagai bentuk yang mudah di bawa ke mana-mana, radio (walkman) makin menjadi trend di kalangan orang yang suka melakukan perjalanan menjadikan radio sebagai teman. Demikian juga di kalangan para pelajar dan mahasiswa yang senang musik, para sopir, perahu-perahu nelayan yang mengarungi lautan luas rata-rata dilengkapi dengan pesawat radio, sekedar untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Sebenarnya, usaha menemukan pesawat radio telah dimulai sejak abad ke 17 oleh Volta, Ampere, Huygens, Faraday, Maxwell, Heindrich Hertz, Edmond Branly, Oliver Lodge dan Papov. Temuan para ahli pendahulu ini oleh Marconi dihubungkan-hubungkan sehingga ia berhasil mengirim dan menerima berita lewat pesawat radio yang diciptakannya. Guglielmo Marconi lahir pada tanggal 25 April 1874 di Villa Grifone, dekat kota Bologna Italia. Orang tua Marconi menginginkan anaknya bisa memasuki sekolah tinggi musik yang terkenal, sesuai dengan derajat keluarga Marconi yang kaya. Tetapi Marconi tampaknya lebih tertarik mempelajari fisika daripada belajar ilmu musik. Pengetahuan fisika yang digemarinya banyak diperoleh melalui buku-buku yang ditulis profesor ternama, seperti Hertz yang telah berhasil menciptakan

gelombang magnet. Olevor Lodge yang berhasil mengalirkan arus listrik lewat sebuah baterai secara otomatis, serta pendapat John Clerk Maxwell yang menyatakan bahwa di kemudian hari orang bisa berhubungan dengan orang lain dari jarak jauh tanpa memakai kabel. Pendapat Maxwell inilah yang selalu mengganggu pikiran Marconi, sehingga meskipun usianya baru 21 tahun, ia telah berhasil melakukan percobaan di atas loteng rumah orang tuanya dan berhasil mengirim suara tanpa melalui kawat.

Terdorong oleh sukses yang pertama, Marconi menunjukkan percobaan dengan jarak jauh dan berhasil. Bahkan ia sempat menangkap gelombang elektronik yang datang dari balik gunung. Keberhasilan ini mendorong Marconi berangkat ke Inggris untuk memperdalam ilmunya. Selama di Inggris Marconi berani tampil mendemonstrasikan temuan-temuannya di muka umum. Akhirnya pada tanggal 14 Mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan dua tempat yang dipisahkan selat Bristol dengan lebar 9 km melalui gelombang radio. Keberhasilan Marconi tidak saja menarik perhatian para akademisi, tetapi juga jawatan pos, dunia perdagangan dan pelayaran. Dalam suatu percobaan ini, yang menggunakan antena setinggi 100 meter, Marconi berhasil melakukan hubungan dengan jarak 13.000 km pada siang hari dan 36.000 pada malam hari. Dari hasil percobaan ini Marconi menyimpulkan bahwa gelombang elektronik magnetik merambat lebih jauh pada malam hari dibanding pada siang hari. Atas keberhasilannya itu Marconi akhirnya dianugerahi hadiah Nobel pada tahun 1909 untuk bidang Fisika.

Tiga tahun sesudah keberhasilan itu, dalam suatu percobaan lain Marconi berhasil mengirimkan berita radio dari Inggris ke Australia, disusul dengan berdirinya radio BBC (1923), NBC (1926), CBS (1927). Kehadiran pesawat radio tidak saja membawa manfaat untuk kepentingan dagang dan pelayaran, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang lebih cepat serta untuk urusan-urusan militer. Hal ini dibuktikan ketika pasukan Jerman yang dipimpin Hitler menduduki Austria pada tahun 1939, kemudian disusul pecahnya perang dunia II di mana radio telah dimanfaatkan sebagai alat propaganda antara pihak-pihak yang terlibat perang. Bukti-bukti perkembangan radio dapat dilihat bahwa di Amerika Serikat pada tahun 1951 hanya terdapat 3.027 stasiun radio, tiga puluh tahun sesudah itu (1981) angka itu meloncat menjadi 9.092 stasiun, di mana 4.630 diantaranya adalah stasiun radio AM dan 4.462 stasiun radio FM . Ini sebagai bukti bahwa kehadiran pesawat televisi tidak mengurangi minat orang mendengar siaran radio.

Di Indonesia, radio pertama kali diperkenalkan pada saat pendirian Bataviasche Radio Veregening (BRV) pada tanggal 16 Juni 1925 oleh

Weltevreden. Lahirnya BRV ini merangsang masyarakat Indonesia untuk mendirikan pemancar amatir dengan gelombang masing-masing, sebab pada waktu itu belum ada ketentuan penetapan soal gelombang siaran. Lima tahun sesudah lahirnya BRV, tepatnya tahun 1930 jawatan Pos Telepon dan Telegraf (PTT) Hindia Belanda mengadakan siaran percobaan dengan lagu-lagu barat. Tahun 1934 radio NIROM (Netherlands Indie Radio Omroep Maatschapy) berdiri di Jakarta. NIROM mengadakan siaran tertentu dengan program lebih lengkap. Radio NIROM di subsidi oleh pemerintah dan sekaligus menjadi suara resmi pemerintah penjajahan Belanda.

Satu abad sesudah Marconi menemukan pesawat radio diperkirakan ada 2,2 milyar pesawat radio penerima yang bertebaran di seluruh dunia, diantara 1,2 miliar di negara-negara maju dan satu miliar di negara-negara yang sedang berkembang. Di Indonesia diperkirakan ada 36 juta radio penerima yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan stasiun-stasiun radio FM di kota-kota besar maupun di ibukota-ibukota kabupaten makin banyak mengalami kemajuan, selain sebagai penyebar informasi yang cepat untuk komunitas tertentu, juga sebagai saluran hiburan, iklan dan sarana dakwah.

8. Televisi

Dewasa ini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan di masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap orang di benua ini menghabiskan waktunya antara 6,7 jam per minggu untuk nonton TV. Waktu yang paling tinggi terserap pada musim dingin. Di Australia anak-anak rata-rata terlambat bangun pagi ke sekolah karena banyak menonton TV di malam hari. Sementara itu, di Indonesia pemakaian TV di kalangan anak-anak meningkat pada waktu libur, bahkan bisa melebihi delapan jam perhari. Mengapa televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan ? Hal ini disebabkan televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memaikan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang mereka senangi. Selain itu, TV mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah yang terpencil dapat menikmati siaran TV. Pendek kata TV membawa bioskop ke dalam rumah tangga, mendekatkan dunia yang jauh ke depan mata tanpa perlu membuang waktu dan uang untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Dilihar dari sejarahnya, penemuan pesawat televisi sama halnya dengan penemuan radio, yakni diawali banyak studi diantaranya oleh seorang bangsa

Jerman yang bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian oleh Charles F. Jenkins di Amerika Serikat pada tahun 1890. Studi ini dimulai dengan pengiriman gambar melalui aliran listrik secara vertikal dan horisontal, lalu dikembangkan melalui tabung sinar katoda pada tahun 1897, disusul penemuan kutub elektroda pengatur arus pada tahun 1904, dan pelepasan gas neon pada tahun 1917. Dari temuan-temuan ini, kemudian dikembangkan oleh Phil T. Fransworth di Idaho (AS) pada tahun 1922 dan Dr. Vladimir Zworykindi Westinghouse (AS) pada tahun 1923, lalu oleh John Logie Baird di Inggris tahun 1927. Namun, atas usaha yang gigih dari Paul Nipkow, terutama dengan hasil penemuannya Nipkow Disk, akhirnya diakui sebagai bapak televisi, tanpa mengurangi peranan para peneliti sebelumnya seperti Le Blanch, Brilcoin, Dusand, Bidwell dan Ferdinand Braun.

Meskipun percobaan awal pesawat TV sebelumnya sudah banyak dilakukan di Eropa, namun penelitian lanjutan lebih banyak dilakukan di Amerika Serikat, terutama setelah pesawat TV berhasil didemonstrasikan dengan memakai broadcasting pada tahun 1932, sedangkan di Eropa baru bisa didemonstrasikan pada tahun 1935. Akan tetapi, dengan pecahnya perang dunia II pada tahun 1941, usaha untuk mengembangkan penelitian tentang televisi dihentikan. Hal ini disebabkan semua laboratorium elektronik di Eropa dan AS diminta memproduksi senjata. Nanti setelah perang selesai penelitian TV kembali dilanjutkan sampai bisa diproduksi dan dipasarkan pada tahun 1950-an terutama di Amerika dan Eropa, sementara di ASIA juga berhasil didemonstrasikan pemakaian pesawat televisi oleh para mahasiswa Fakultas Teknik Featy University di Manila pada tahun 1952.

Ada dua peristiwa penting sehubungan dengan ditemukannya pesawat televisi bagi masyarakat Amerika, yakni digunakan sebagai media kampanye dalam pemilihan presiden dengan menampilkan debat terbuka antara Nixon dan Kennedy pada tahun 1960, serta keberhasilan Amerika mendaratkan Apollo 11 di bulan yang disaksikan langsung oleh kurang lebih 500 juta penduduk dunia lewat layar televisi pada tahun 1969. Penemuan TV sebagai kombinasi antara radio dan film merupakan penemuan yang luar biasa dalam abad ke-20. Ini ditandai dengan makin besarnya sambutan para pemimpin di hampir semua negara di dunia untuk memberikan prioritas pembangunan stasiun TV. Hal ini tentu saja tidak bisa dipisahkan dengan fungsi TV, selain untuk kepentingan hiburan, juga difungsikan sebagai alat perubahan negara-negara sedang berkembang untuk mendorong percepatan pembangunan, terutama di sektor penerangan, pendidikan, kebudayaan, politik dan ekonomi.

Di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olah raga Asian Games di Jakarta. Waktu itu jangkauan siaran TVRI baru mencakup Jakarta dan Bogor serta daerah sekitarnya yang berada dalam radius 80 km, sedangkan waktu siaran baru 2 jam perhari. Tetapi dengan penambahan jaringan 200 km dengan kapasitas transmitter 25 watt, maka liputan TVRI dapat diterima di Bandung dan beberapa daerah lainnya di Jawa Barat. Tiga tahun sesudah beroperasinya TVRI stasiun Jakarta, Stasiun TVRI Yogyakarta diresmikan pemakaiannya tahun 1965, menyusul pembangunan TVRI daerah lainnya seperti Medan (1970), Ujung Pandang (1973), dan Palembang (1974). Dengan digunakannya satelit komunikasi Palapa sejak tahun 1976, pemilikan pedia TV di Indonesia menanjak sangat tajam. Sekarang ini boleh dikatakan hampir semua rumah tangga yang memiliki aliran listrik memiliki pesawat televisi, bahkan ada banyak kamar di hotel berbintang, warung-warung dan kantor-kantor hampir semua memiliki pesawat televisi. Begitu juga mobil-mobil yang dilengkapi dengan TV mini makin banyak ditemukan. Pendek kata televisi bagi masyarakat Indonesia bukan lagi barang mewah, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan hiburan.³

Kalau tadinya hanya TVRI sebagai satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah Indonesia, maka sejak digulirkannya regulasi baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi, yang dicanangkan tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun didaerah-daerah berkembang sangat pesat, ditambah lagi jaringan televisi kabel dengan siaran-siaran yang mengglobal dengan sajian berbagai macam acara. Semua ini pertanda bahwa industri komunikasi di Indonesia makin maju.⁴

9. Komputer

Komputer sering kali disebut sebagai otak tiruan (*artificial brain*). Penemuannya telah lama dirintis oleh para ahli matematika, seperti Blaise Pascal seorang ahli matematika dan filsafat Perancis yang berhasil membuat mesin hitung pada tahun 1642, kemudian oleh Gottfried Wilhelm Leibniz seorang ahli matematika dan filsafat Jerman yang menjadi saingan Isaac Newton berhasil menemukan mesin hitung yang dapat melipatgandakan angka-angka dalam bentuk akar (square root) dan didemonstraskan pada tahun 1694.

³ Krisnha Sen & David T Hill, *Media, Culture, and Politics in Indonesia*, (Jakarta: PT. Equinox Publishing Indonesia, 2007) 108-110.

⁴ Mengenai perkembangan TV Swasta lihat Phillip Kitley, *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, (Ohio: Ohio University Press, 2000) 21.

Memasuki abad ke 17 sejumlah temuan dengan memakai cara kerja seperti komputer juga telah dikembangkan di Swiss, Prancis dan Italia, misalnya arloji dan kotak musik yang digerakkan oleh rotasi silinder. Charles Babbage juga berhasil menemukan mesin analisis pada tahun 1835, kemudian George Bral seorang ahli matematika Inggris yang tinggal di Irlandia menemukan simbol-simbol logik melalui perhitungan aljabar pada tahun 1684. Temuan Bral ini nantinya mempunyai pengaruh besar dalam perancangan komputer modern.

Dua dekade setelah itu, Hernan Hollirith seorang insinyur yang mengajar di Massachusetts Institute of Technology (MIT) melalui eksperimennya, berhasil menemukan mesin tabulasi yang bisa membaca data secara elektronik pada tahun 1885. Temuan Hollirith ini membawa manfaat besar, sehingga alat tersebut sudah bisa digunakan dalam sensus Amerika Serikat pada tahun 1890, dan berhasil perhitungannya dapat diperoleh lebih cepat dari waktu yang ditetapkan. Dengan keberhasilannya itu, Hollirith mendirikan perusahaan Tabulating Machine Corporation (1896) lalu melakukan merger dengan International Time recording Company pada tahun 1911. Kedua perusahaan ini dikemudian hari berkembang dan menjadi cikal bakal lahirnya perusahaan raksasa komputer IBM.

Antara tahun 1911 hingga 1946, penelitian mengenai rekayasa komputer telah banyak dilakukan oleh Valdemar Poulsen di MIT, Alan Turin di Alonzo, Mark I di Harvard University, sampai ditemukannya komputer yang lebih sempurna dan diberi nama ENIAC (Electronic Numerial Integrator and Computer). ENIAC merupakan komputer generasi pertama yang disempurnakan oleh J. Prespen Eckert Jr. John W. Manchly dan Braidnerd di University of Pennsylvania pada tahun 1946. Komputer ENIAC pada mulanya dinilai dengan harga lima juta dollar, menempati ruangan sebesar sembilan puluh meter kubik atau 9x5 m dengan tinggi 2 meter. Beratnya 30 ton dengan memakai delapan belas ribu vakum tubes.

Sesudah ENIAC muncul komputer macrochip yang dikembangkan oleh Dr. Robert Noyce, lulusan MIT yang mengajar di Stanford University California dengan dibantu oleh William Shocley (penemu radio transistor). Komputer jenis ini harganya lebih murah, yakni 2.000 dollar dengan perbandingan 1.500 kali lebih kecil, 10.000 kali lebih murah, 17.000 kali lebih ringan, 28.000 kali lebih kurang tenaga listrik yang digunakan, 40 kali lebih cepat dan 400 kali lebih tinggi kapasitasnya dibanding dengan komputer pertama ENIAC.

Kini komputer telah menguasai kantor-kantor, lembaga pendidikan, perdagangan dan industri maupun perhubungan. Bagi industri jasa informasi seperti penerbitan, radio dan televisi, kantor berita dan perusahaan-perusahaan

periklanan, kehadiran komputer telah banyak membawa perubahan terutama dalam mempermudah tugas-tugas jurnalistik seperti pengiriman dan pengolahan berita secara elektronik. Demikian pula bagi kantor-kantor seperti perbankan dan keuangan, perencanaan dan bisnis data menjadi sarana dalam membantu pengambilan keputusan (*decision making*) yang cepat, murah, aman dan akurat.

10. Satelit Komunikasi

Ketika Arthur C. Clarke, mantan penerbang Inggris kelahiran Srilanka mengemukakan idenya dalam jurnal *Wireless World* pada tahun 1945, bahwa manusia pada satu masa bisa berkomunikasi tanpa rintangan dengan memasang satelit komunikasi di equator pada ketinggian 22.000 mil atau kira-kira 36.000 km di atas permukaan bumi. Ide Clarke ini telah menggugah rasa ingin tahun ilmuwan laboratorium elektronik di berbagai negara, diantaranya R. Pierce dari Laboratorium Electronic Bell Amerika Serikat dan para ilmuwan Rusia untuk mengetahui rahasia angkasa luar melalui berbagai macam percobaan. Rasa ingin tahu ini akhirnya membuahkan hasil dengan diluncurkannya satelit pertama SPUTNIK oleh Rusia pada tahun 1957. Dan ini merupakan awal perlombaan teknologi angkasa luar antara Rusia dan Amerika, karena lima tahun sesudah itu tepatnya 10 Juli 1962 Amerika Serikat berhasil meluncurkan satelit pertamanya TELSTAR, lalu disusul EARLY BIRD (1965). Akhirnya berturut-turut Amerika berhasil meluncurkan satelat INTELSAT pada tahun 1966, 1968 dan 1971.

Satelat Intelsat ini terdiri atas 13 buah, 8 buah diantaranya ditempatkan untuk wilayah Samudra Atlantik, 3 buah untuk Samudra Hindia, dan 2 buah untuk wilayah Samudra Pasifik. Satelit Intelsat ini melayani jaringan telekomunikasi seperti pengiriman kata dan gambar untuk 108 negara anggota. Indonesia sebagai anggota juga menggunakan Intelsat ini melalui kerjasama antara Indonesia dengan ITT Amerika pada tanggal 9 Juni 1967 dengan didirikannya stasiun bumi Jatiluhur. Tetapi karena Indonesia tengah sibuk membangun dengan program Repelita, sementara jaringan yang dipersiapkan oleh Intelsat sangat terbatas, maka Indonesia memutuskan untuk memiliki satelit sendiri dengan memesan dari perusahaan Hughes Aircraft Company di Amerika Serikat. Satelit ini kemudian berhasil diluncurkan dari pusat angkasa luar Kennedy di Cape Canaveral, Florida pada tanggal 8 Juli 1976. Satelit milik Indonesia ini diberi nama PALAPA. Mengingat masa pakai satelit Palapa generasi pertama hanya sampai 7- 8 tahun maka sejak tahun 1976 hingga 2006 Indonesia telah berhasil meluncurkan beberapa satelit komunikasi yang berkapasitas antara 24 sampai 34 transponder. Peningkatan kapasitas transponder

ini disebabkan karena makin tingginya pemakaian saluran satelit, baik oleh pemerintah maupun swasta yang bergerak di sektor jasa telekomunikasi.

Dengan menggunakan satelit komunikasi, Indonesia telah banyak mengambil keuntungan untuk pembangunan nasional, di antaranya untuk peningkatan jaringan telepon dan siaran radio televisi, pemakaian komputer dengan sistem on-line untuk memenuhi kebutuhan perbankan dan jasa perhubungan, pariwisata, pendidikan serta untuk mendukung sistem pertahanan dan keamanan nasional.

11. Internet

Tiga puluh tahun sesudah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan berbagai nama, antara lain internet, media komunikasi maya, media superhighway dan semacamnya. Sejarah internet berawal dari gagasan Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1960-an dengan menciptakan ARPANET untuk menjamin keamanan komputer-komputernya ketika terjadi perang atau bencana alam. Segera sesudah itu, berbagai perguruan tinggi dan lembaga pengetahuan lainnya menciptakan jaringannya sendiri. Semua itu kemudian bergabung dengan ARPANET dan membentuk internet pada tahun 1969. Selanjutnya ARPANET ditinggalkan pada tahun 1982. Berkat kemajuan teknologi komunikasi yang mendunia, internet kini menjadi jaringan yang bersifat global.⁵

Di Indonesia, sejarah internet diawali pada tahun 1986 ketika Dewan Riset Nasional yang diketuai Habibie diminta untuk membangun layanan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Pada tahun 1989 terbentuklah BPPT untuk mendesain jaringan informasi, IPTEKnet. Sejumlah kampus ternama seperti ITB, ITS, UGM dan UI diberi bantuan komputer untuk membangun jaringan antar universitas, UniNet, yang saat itu dibiayai Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Pada bulan April 1993, rancangan Mikro-IPTEKnet diujicobakan pada sejumlah instansi pemerintah, universitas dan lembaga penelitian. Baru pada tahun 1995, sekelompok orang mendirikan perusahaan internet komersial pertama dengan nama RADNET. Setelah itu lonjakan permintaan akses internet melonjak dan mencapai puncaknya pada

⁵ M Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, trans. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) 204.

pertengahan tahun 1996. Pada akhir 1995 diperkirakan terdapat 15 ribu penggunaan internet di Indonesia yang dilayani 6 penyedia jasa layanan internet (ISP). Enam bulan berikutnya terdapat 22 ISP yang tercatat pada Dirjen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. Pada akhir tahun 1996 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 40 ribu.⁶

Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang sophisticated. Sebab 30 tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa komputer yang berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya world wide word (www). Internet juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (electronic newspaper), program film, TV, buku baru, serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer.

Kelebihan lain dari internet ini, yakni difungsikannya sebagai media antar pribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk electronic mail (e-mail). Surat yang mau dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai, apalagi jika tujuannya di luar negeri. Namun, dengan email melalui komputer yang berbasis internet, pesan yang dikirim itu dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Bagi orang muda, media internet boleh dikatakan sudah menjadi bagian budaya mereka. Karena internet selain bisa menyediakan informasi yang serba ragam, juga mereka bisa jadikan sebagai saluran ajang gaul untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah bertatap muka, bahkan ia bisa tercatat sebagai mahasiswa universitas terkenal di suatu negara tanpa pernah mengunjungi negara di mana universitas itu berdiri (distance learning). Itulah kemajuan dunia komunikasi hari ini, sebuah impian menjadi kenyataan.

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan untuk menguji kemampuan masing-masing media, ternyata ditemukan bahwa setiap media selain memiliki kelebihan juga tidak luput dari berbagai kelemahan. Radio misalnya meski mampu mendekatkan pemirsa pada siaran-siarannya, namun di satu pihak khalayak cenderung melupakannya dengan mudah. Sebaliknya media cetak seperti surat kabar, buku dan majalah justru mampu memberi pemahaman yang tinggi kepada pembacanya, karena ia sarat dengan analisis yang lebih dalam dibanding media lainnya. Bagaimana kelemahan dan kelebihan masing-masing media komunikasi, dapat dilihat dalam tabel berikut :

⁶ Krishna Sen & David T Hill, *Media, Culture and Politics in Indonesia*, (Jakarta: PT.Equinox Publishing Indonesia) 195-196.

Karakteristik Media Komunikasi⁷

Karakteristik	Media			
	Intra personal	Inter personal	Massa	Publik
Diterima oleh	Pikiran	Semua indra	Mata dan telinga	Semua indra
Umpan balik	Memutar dalam diri	Langsung	Tidak langsung	Bisa langsung bisa tidak
Kode	Simbol dan persepsi	Tertulis, lisan dan isyarat	Tertulis, lisan	Lisan dan isyarat
Arus pesan	Memusat	Dua arah	Satu arah	Bisa satu, bisa dua arah
Liputan	Pada diri	Terbatas	Banyak dan tanpa batas	Banyak dan terbatas
Efek	Sikap dan perilaku	Tinggi pada sikap, rendah pada kognitif	Rendah pada sikap, tinggi pada kognitif	Tinggi pada perilaku, rendah pada kognitif
Kecepatan	Cepat pada diri sendiri	Cepat dan terbatas	Cepat dan luas	Cepat tapi terbatas
Khalayak	Sendiri	Individu dan kelompok	Massa tidak terbatas	Kelompok massa dan terbatas
Muatan pesan Media	Terbatas diri sendiri	Terbatas setiap tempat	Banyak televisi, radio, film, surat kabar	Mimbar, alun-alun rapat akbar

Selain media komunikasi seperti di atas, masih banyak media komunikasi lain seperti poster, leaflet, brosur, selebaran, sticker, pamflet yang dapat digolongkan sebagai media format kecil. Media ini banyak digunakan untuk penawaran barang dan jasa, kampanye, pameran dan sebagainya.

Dalam bidang periklanan juga dikenal media luar (outdoor media) seperti papan reklame, spanduk, electronic board, sedangkan pada masyarakat pedesaan juga masih banyak ditemukan media tradisional seperti wayang, tukang cerita, pakkacaping, ludruk dan semacamnya.

Jika kita perhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi, mungkin timbul pertanyaan, media mana yang efektif dalam mencapai sasaran komunikasi. Jawabannya sudah tentu kembali kepada sifat media serta pemilikan media pada khalayak (media habit). Sebab bagaimanapun banyaknya

⁷ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Rajawali Press, 2009) 151.

kelebihan media televisi, kalau media itu tidak dimiliki oleh khalayak, sudah tentu informasi yang disampaikan tidak akan mengenai sasaran yang ingin dicapai.

Dalam pemilihan media komunikasi perlu diketahui bahwa penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibanding dengan single media (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi oleh media yang lain. Hanya saja penggunaan media memerlukan dukungan dana yang lebih besar daripada menggunakan satu media dengan dana relatif kecil.

Rangkuman

1. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan jenisnya, media komunikasi digolongkan dalam empat jenis yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Media antarpribadi digunakan untuk hubungan perorangan yang bisa berupa bentuk surat dan telepon. Media kelompok digunakan untuk aktivitas yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang. Bentuknya seperti rapat dan seminar yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Media publik digunakan jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuknya bisa seperti rapat akbar atau kampanye. Sedangkan media massa digunakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada.
2. Dari berbagai jenis media komunikasi di atas, tidak ada satu jenis media komunikasi yang dianggap paling efektif. Penggunaan lebih dari satu media dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan jauh lebih baik daripada hanya menggunakan satu media. Sebab dengan cara tersebut kelemahan satu media bisa ditutupi media lainnya. Hanya saja cara ini akan berdampak pada penggunaan biaya yang besar dibandingkan hanya menggunakan satu media.

Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Jelaskan pengertian media komunikasi!
2. Sebutkan bentuk-bentuk media komunikasi!
3. Jelaskan karakteristik media komunikasi berdasarkan model komunikasi yang digunakan!

PENUTUP**SISTEM PENILAIAN****A. Proses Penilaian Perkuliahan**

Pengambilan nilai dalam mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi ini menggunakan Sistem Evaluasi Penilaian sebagaimana dalam Buku Panduan Penyelenggaraan Pendidikan IAIN Sunan Ampel Tahun 2012 yang terdiri atas 4 macam penilaian:

1. Ujian Tengah Semester (UTS)

UTS dapat dilaksanakan setelah mahasiswa menguasai minimal 6 paket I bahan perkuliahan (paket 1–6) . Materi UTS diambil dari pencapaian indikator pada tiap-tiap paket. Bentuk soal dapat berupa pilihan ganda, essay, atau perpaduan antara keduanya. Waktu ujian 1 jam perkuliahan (90 menit). Komponen dan jumlah soal diserahkan kepada Dosen pengampu matakuliah dengan skor maksimal 100.

2. Tugas

Tugas merupakan produk (hasil kreatifitas) mahasiswa dari keunggulan potensi utama yang ada dalam dirinya. Hasil kreatifitas dapat disusun secara individual atau kelompok yang bersifat *futuristik* dan memberi manfaat bagi orang lain (bangsa dan negara). Petunjuk cara mengerjakan tugas secara lebih rinci diserahkan kepada Dosen pengampu. Skor tugas mahasiswa maksimal 100.

3. Ujian Akhir Semester (UAS)

UAS dapat dilaksanakan setelah mahasiswa menguasai minimal 6 paket II bahan perkuliahan (paket 7–12). Materi UAS diambil dari pencapaian indikator pada tiap-tiap paket. Bentuk soal dapat berupa pilihan ganda, essay, atau perpaduan antara keduanya. Waktu ujian 1 jam perkuliahan (90 menit). Komponen dan jumlah soal diserahkan kepada Dosen pengampu matakuliah dengan skor maksimal 100.

4. *Performance*

Performance, merupakan catatan-catatan keaktifan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan mulai pertemuan pertama hingga pertemuan terakhir antara 14–16 pertemuan. Dosen dapat memberi catatan pada setiap proses perkuliahan kepada masing-masing mahasiswa dengan

mengamati: (1) ketepatan waktu kehadiran dalam perkuliahan, (2) penguasaan materi (3) kualitas ide/respon terhadap materi yang dikaji, dan lain-lain (Dosen dapat menambah hal-hal lain yang perlu diamati).

Dosen merekap seluruh catatan selama perkuliahan, dan memberi penilaian *performance* pada masing-masing mahasiswa dengan skor maksimal 100.

Dosen dapat mengcopy absen perkuliahan, untuk memberi catatan-catatan penilaian *performance* atau membuat format sendiri. Catatan penilaian *performance* tidak diperkenankan langsung di dalam absen perkuliahan mahasiswa.

B. Nilai Matakuliah Akhir Semester

Nilai matakuliah akhir semester adalah perpaduan antara Ujian Tengah Semester (UTS) 20%, Tugas 30 %, Ujian Akhir Semester (UAS) 40 %, dan Performance 10 %.

Nilai matakuliah akhir semester dinyatakan dengan angka yang mempunyai status tertentu, sebagaimana dalam tabel berikut.

Angka Interval Skor (skala 100)	Skor (skala 4)	Huruf	Keterangan
91 – 100	4,00	A+	Lulus
86 – 90	3,75	A	Lulus
81 – 85	3,50	A-	Lulus
76 – 80	3,25	B+	Lulus
71 – 75	3,00	B	Lulus
66 – 70	2,75	B-	Lulus
61 – 65	2,50	C+	Lulus
56 – 60	2,25	C	Lulus
51 – 55	2,00	C-	Tidak Lulus
40 – 50	1,75	D	Tidak Lulus
< 39	0	E	Tidak Lulus

Keterangan:

- a. Nilai huruf C- dan D pada matakuliah akhir semester harus diulang dengan memprogram kembali pada semester berikutnya
- b. Nilai huruf C dan C+ boleh diperbaiki dengan ketentuan harus memprogram ulang dan nilai huruf semula dinyatakan hangus/gugur
- c. Rumus menghitung nilai matakuliah (NMK) akhir semester:

$$\text{NMK} = \frac{(\text{NUTS} \times 20) + (\text{NT} \times 30) + (\text{NUAS} \times 40) + (\text{NP} \times 10)}{100}$$

NMK = Nilai Matakuliah

NUTS = Nilai Ujian Tengah Semester

NT = Nilai Tugas

NUAS = Nilai Ujian Akhir Semester

NP = Nilai Performance

- d. NMK bisa dihitung apabila terdiri dari empat komponen SKS, yaitu: UTS, Tugas, UAS, dan performance. Apabila salah satu kosong (tidak diikuti oleh mahasiswa), maka nilai akhir tidak bisa diperoleh, kecuali salah satunya mendapat nol (mahasiswa mengikuti proses penilaian akan tetapi nilainya nol), maka nilai akhir bisa diperoleh.
- e. Nilai akhir matakuliah, ditulis nilai bulat ditambah 2 angka di belakang koma. Contoh: 3,21. 2,80, dst.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni. *Riuhnya Persimpangan Itu; Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. Solo ; Tiga Serangkai, 2004
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Ances. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung ; Simbiosis Rekatama
- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Sebagai Ilmu dan Profesi*, dalam Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ;Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009
- . *Komunikasi Sebagai Ilmu dan Profesi*, dalam Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ;Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, Cetakan II, Bandung: Armico,1984.
- Barker, Gordon Wiseman dan Larry. *Speech-Interpersonal Communication*, San Francisco: Chandler, 1967
- Barker. Larry I. *Communication*. Edisi ke-3. Englewood Cliffs, : Prentice-Hall, 1984.
- Blake, Reed H. *A Taxonomi Of Consept in Communication*. USA : Hasting Hause, Publisher Inc, 1979
- Book, Cassandra L. ed. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin's Press, 1980, hlm. 59-60; Samovar dan Porter
- Bride, Sean Mac, *Many Voices One World*, Cet. I., Jakarta: Balai Pustaka-UNESCO,1983.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009)
- Cooley,Charles H. *Human Nature and Social Order*. New Brunswick: Transaction Books [1902] 1983
- Danesi,M. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, trans. A. Gunawan Admiranto, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)
- Darmawan, Deni. *Biologi Komunikasi ; Komunikasi Pembelajaran Berbasis Brain Information Communication Technology*. Bandung ; Humaniora, 2009

- Devito, Joseph A. *Communicology an introduction to the study of communication*, New York: Harper & Row, 1976
- . *Human Communication; The Basic Course*, edisi10, Boston : Harper & Row, Pearson Education Inc., 2006.
- . *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Cet. II, Bandung: Alumni, 1986.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rostda Karya, 1999
- . *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 2000
- . *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju, 1989
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Jogjakarta: LkiS, 2001
- Fardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Pendekatan Taksonomi Konseptual*, Jakarta: Galia Indonesia, 2004
- Fisher, B. Aubrey dan Katherine l. adams. *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012
- Goffman, Erving. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: Free Press, 1963.
- Gorden, William I. *Communication: Personal and Public*. Sherman Oaks, CA: Alfred, 1978.
- Griffin, Em., *A First Look at Communication Theory*, Singapore: McGraw Hill Higher Education, 2003.
- Gudykunst, William B. dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw Hill, 1992.
- Hall, Edward T. *The Silent Language*, New York: Doubleday, 1959
- Hall. Edward T. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday, 1966
- .

- Hardy, Malcolm dan Steve Heyes, *Pengantar Psikologi*, Alih bahasa; Soenardji, Erlangga, Jakarta.
- Harmoko, *Komunikasi Sambung Rasa*, Cetakan I, Jakarta : Sinar Harapan, 1986.
- Hartley, John. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Himstreet, William C. dan Wayne Murlin Baty. *Bussiness Communications : Principles and Methods*. Boston : Publishing Company, 1990
- Hybels Sandra dan Richard L. Weaver II. *Speech/ Communication*, Edisi Ke-2, New York; D Van Nostrand, 1979
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, (Bandung:PT. Remaja Rosda Karya, 2009
- Jahi, Amri. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan Di Negara Dunia Ke Tiga; Suatu Pengantar*, Gramedia, Jakarta, 1983.
- Keltner, John W. *International Speech-Communication; Elements and Structures*, Belmont, California; Wadsworth, 1970.
- Kitley,Phillip. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, (Ohio: Ohio University Press, 2000)
- Kolp, David Rubin., M. Irwin dan Joice Osland, *Organizational Behavior*, Engelwood Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall, 1992.
- Komala, Lukiati. *Ilmu Komunikasi ; Perspektif, Proses, dan Konteks*, Bandung ; Widya Padjadjaran, 2009
- Kottak, Conrad Philip. *Anthropology; The Exploration of Human Diversity*, New York; Random House, 1974.
- Krech, David. dkk, *Individual In Society*. USA : Mc Graw –Hill Book Company Ink, , 1962
- Kurnia, Kafi. *Rumus Sukses*, Gatra, 27 Nopember 1999.
- LittleJhon, Stephen W. & Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta ; PT. Salemba Humanika, 2009

- Malik, Dedy Jamaluddin. *Melacak Perjalanan Ilmu Komunikasi Menuju Paradigma Baru*, dalam kumpulan tulisan, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Riyono Pratikto (ed), Bandung : Remaja Karya, 1982
- McLaughlin, Ted J. *Communication*. Columbus : Charles E. Merrill Books, Inc, 1964
- McQuail, *Mass Communication Theory*, London: Sage Publication, 1987
- Mead, George Herbert. *Mind, Self and Society: From a Standpoint of a Social Behaviorist*. Ed. Charles Morris. Cicago: University of Cicago Press, 1934
- Miller, Gerald R. dan Nicholson, Henry E., *Communication Inquiry; A Perspective on a Process*, Massachussetts: Addison Westly, 1976.
- Monappa, Arun dan Mirza S. Saiyadain. *Personnel Management*. New Delhi ; Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 1983
- Morgan, Clifford T., et.at., *Introduction to Psychology*, New York: McGraw-Hill, 1987.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- , *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung : Remaja Rosyda Karya, 2000
- , *Mau Ke Mana Ilmu Komunikasi Kita ?*, Dalam Farid Hamid dan Heri Budiando, Ed., *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011
- Mundel, Marvin E. *Motion and Time Study*. New Delhi ; Prentise Hall India Privet Limited, 1981
- Pearson, Judy C. dan Paul E. Nelson. *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication*. Dubuque, Iowa: Wm.C. Brrown, 1979.
- Pietfield, Ronald R. *Buseness Organization*. London : Mac Donald & Evans Limited, 1977
- Rahmad, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Bandung, 1996.
- Rogers, Everet M. *A History of Communication Study ; A Biographical Approach*. Canada ; Maxwell Macmilan, 1994

- Russell. Bertrand, *Sejarah Filsafat Barat, kaitanya dengan kondisi social politik dari zaman kuno hingga sekarang*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Samovar, Larry A. dan Richard E. Porter. *Communication Between Cultures*. Belmont, California: Wadsworth, 1991.
- Scheidel, Thomas M. *Speech Communication and Human Interaction*. Edisi ke-2. Glenville, III : Scott, Foresman & Co., 1976.
- Schramm, Wilbur, *How Communication Works*, dalam Jean M. Civikly, ed. *Message; A Reader in Human Communication*, New York: Random house, 1974.
- Sen, Krisnha & David T Hill, *Media, Culture, and Politics in Indonesia*, (Jakarta: PT. Equinox Publishing Indonesia, 2007)
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta, Universitas Terbuka, 1994.
- Severin, Warner J & James W Tankard Jr., *Communication Theories, Origins, Metode, and Uses in The Mass Media*, 2001, dalam Sugeng Harianto (ter) *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan Di Dalam Media Masa*, Jakarta:Kencana, 2005
- Stein, Howard F. dan Robert F. Hill, *The Ethnic Impretive: Examining the New White Ethnic Movement*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1977.
- Strohm, Susan M. "The Black Press and The Black Community; the Los Angeles Sentinel's Coverege of the Watts Riots". Dalam Marry S. Mander, ed. *Framing Friction; Mediaand Social Conflict*. Urbana; University of Illionis Press, 1999.
- Sugiharto, Bambang. "Olah Raga Sebagai Religi", Kompas, 10 Juli 1990.
- Susanto, Astrid S., *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Jilid II, Bandung: Bina Cipta, 1974.
- Sutanto, Limas. "Stoke untuk Relasi yang Sehat." *Pikiran Rakyat*, 2 September 1999.
- Syam, Nina W.. *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Syarifuddin, R. Amak, *Pengetahuan Dasar Tentang Komunikasi Massa*, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, 1986.

- Tanen, Deborah *Seni Komunikasi Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Tasmara, Toto. *Etos Kerja Pribadi Muslim dalam Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009
- Tim Penulis. *Buku Panduan Penyelenggaraan Pendidikan IAIN Sunan Ampel*. Surabaya: IAIN Press, 2012.
- Tommy, Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, Jogjakarta, Media Presindo, 2006
- Venderber, Rudolph F. *Communicate*, Belmont, California; Wadsworth, 1978.
- Vos, George De. "Etnic Pluralism: Conflict and Accommodation." Dalam George De Vos dan Lola Romanucci-Ross, ed. *Etnic Identity: Cultural Continuities and Change*. Palo Alto, California: Mayfield, 1975.
- Weaver, Richard L. *Understanding Interpersonal Communication*, Glenview Illinois; Scot Foresman.
- Wenburg, John R. dan William W. Wilmot, *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley & Sons, 1973, hlm. 83; Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Edisi ke-7. New York: McGraw-Hill, 1994.
- West, Richard and Turner, Lynn H, *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2007. Singapore: McGraw Hill. (Edisi Indonesia; *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis & Aplikasi*, penerbit Salemba Humanika, buku 1, 2009.
- Wexley, Kennet N. dan Garry A. Yukl. *Organizational Behavior and Personal Psychology*. Illionis ; Homewood Inc., 1977
- Wiseman, Richard L. *Intercultural Communication Theory*. California State University, Fullerton, 1995
- Wolton, Dominique. *Kritik Atas Teori Komunikasi*. Yogyakarta ; Kreasi Wacana, 2007
- Wright, Charles R., *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Remaja Karya, 1987.
- Zamroni, Mohammad. *Filsafat Komunikasi ; Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009.

Zimmerman, Gordon I., James L. Owen, dan David R. Seibert. *Speech Communication: A Contemporary Introduction*. St. Paul: West, 1997.

<http://marhaifa.wordpress.com/2009/03/15/sejarah-perkembangan-ilmu-komunikasi/>

CURRICULUM VITAE TIM PENULIS



ALI NURDIN, S.Ag.,M.Si, lahir di Lamongan, 02 Juni 1971. Pendidikan dasar diselesaikan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Takerharjo Solokuro Lamongan (1983), pendidikan menengah pertama ditempuh di Madrasah Tsanawiyah Takerharjo Solokuro Lamongan (1988), dan SMA 5 Karanggeneng Lamongan (1990).

Pendidikan tinggi S-1 ditempuh di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya (1994), S-2 di Pascasarjana FIKOM Universitas Padjadjaran Bandung (2003), dan saat ini masih menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Komunikasi di FIKOM Universitas Padjadjaran Bandung (Disertasi).

Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain: Pengantar Ilmu Komunikasi (2003), Komunikasi Organisasi (2009), Taksonomi Komunikasi Dalam Al-Qur'an (2011), Diktat Teknik Penulisan Naskah Radio dan Televisi, Teknik Penulisan Naskah Iklan, Metode Penelitian Komunikasi, Landasan Keilmuan Dakwah : Sebuah Konsep Dasar Menuju Profesionalisme Dakwah, Jurnal Ilmu Dakwah Vol 4 Bulan April Tahun 2001, Dakwah Transformatif : Pendekatan Dakwah Menuju Masyarakat Muttaqien), Jurnal Ilmu Dakwah Vol 8 Bulan Oktober Tahun 2003, Dakwah Public Relations : Sebuah Upaya melalui Pembentukan Citra, Jurnal Ilmu Dakwah, April, 2006, Penerapan Total Quality Management Dalam Aktivitas Dakwah (Sebuah Desain Implementasi Manajemen Dakwah Dengan Pendekatan Analisa SWOT) dalam jurnal STAI Lukman Hakim PP. Hidayatullah Surabaya, Tahun 2007, Bingkai Dakwah dalam Bisnis Televisi, Jurnal Ilmu Dakwah, Oktober, 2008.



Drs. A.M. Moefad, SH., M.Si., lahir di Surabaya 25 Agustus 1970. Pendidikan di SDN Dr. Soetomo I Surabaya (1983), pendidikan menengah ditempuh di SMP Praja Mukti Surabaya (1986) dan SLTA di SMA A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang (1989). Pendidikan S1 ditempuh di Fakultas Dakwah IAIN Sunan

Ampel Surabaya (1993) dan Fakultas Hukum Universitas Yos Soedarmo Surabaya (2001), S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Dr. Soetomo Surabaya (2003), saat ini masih menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung (Disertasi).

Karya Ilmiah yang pernah dipublikasikan antara lain, **bidang penelitian;** "Seni Budaya dan Dakwah (Aktifitas Pengajian Padhang mBulan Desa Menturo Kec. Sumobito, Kab. Jombang)", Pemetaan Sosial, Ekonomi dan Budaya di Kel.Manuaman & Beirafu, Kec. Atambua, Kab. Belu, Prop. NTT., Komunikasi Antar Tokoh Agama (Studi Kerukunan Antar Umat Beragama Di Kabupaten Mojokerto), Potensi Sosial Ekonomi Lingkungan Masyarakat Propinsi Lampung Terkait Dengan Rencana Pembangunan Jembatan Selat Sunda, Tingkat Kemandirian Sosial Ekonomi Warga Korban Lapindo Sidoarjo (Studi Desa Pamotan dan Desa Siring).

Karya tulis : "Reformasi Tidak Bertumpu Pada Mental Birokrat" (koran), "Nilai Kemanusiaan Dalam Praktik Peradilan" (koran), Koran "Masih Potensial Untuk Iklan" (koran), "Komunikasi Agama Dalam Masyarakat Majemuk" (Jurnal), "Komunikasi Sosial Pelaku Amoral Terhadap Makna Agama" (Jurnal), "Perilaku Individu Dalam Masyarakat; Kajian Komunikasi Sosial" (buku), "LOGIKA SAINTIFIK; Wawasan Dasar, Keilmuan, dan Filsafati"(Buku), "Dasar Jurnalistik Untuk Pers, Radio & Televisi" (Buku).



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si lahir di Surabaya 18 Nopember 1983. Pendidikan S1 diselesaikan di Jurusan Telekomunikasi ITS Surabaya, dan melanjutkan studi S2 di Studi Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya .

Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain: Studi Pembajakan di Internet sebagai Kriminal Siber, Ruang Publik dalam Media Baru, Pengembangan Academic Entrepreneurship berbasis Laboratorium di Perguruan Tinggi, dan Perkembangan Teknologi Komunikasi.



Rahmad Harianto, S.Ip, lahir di Jombang 9 Mei 1978. Pendidikan dasar diselesaikan di SDN I Tambakberas Jombang (1990), pendidikan menengah ditempuh di SNPN 1 Jombang dan SMAN 3 Jombang (1996).

Pendidikan tinggi S-1 ditempuh di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Sempat berkarir sebagai praktisi di JTV (Jawa Pos Group) hingga menduduki jabatan terakhir sebagai Eksekutif Produser pada Divisi Pemberitaan. Mendapat tambahan pelatihan di bidang broadcast dari VOA (Amerika) di Yogyakarta (2005) dan dari DW TV (Jerman) di Surabaya (2007).