

# PENGANTAR **KOMUNIKASI**

**DASAR-DASAR KOMUNIKASI YANG EFEKTIF**



**Penulis :**

Lela Nurlela, S.Kp., M.Kes

dr. Rudy Dwi Laksono, SpPD., M.Ked (PD), FINASIM., SH., MH., MARS., M.Psi

Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat - Ns. Sri Wianti, S.Kep., M.Kep

Rima Pratiwi Batubara S.Hut., M.Si - Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.I.Kom., M.I.Kom

Febriansyah Nataly, S.I.Kom., M.I.Kom - Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom

Ratna Dwi Rachmawati, S.Pd., M.M - Veronika Setyadji, S.Sos., M.A

Asep Sutresna, MA - Shulhuly Ashfahani, S.IK, M.I.Kom

Fatimah, M.I.Kom - Astrid Devitasari, S.I.Kom., M.I.Kom

# PENGANTAR KOMUNIKASI

## (Dasar-dasar Komunikasi yang Efektif)

### Penulis :

Lela Nurlela, S.Kp., M.Kes  
dr. Rudy Dwi Laksono, SpPD., M.Ked (PD)., FINASIM., SH., MH.,  
MARS., M.Psi  
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat  
Ns. Sri Wianti, S.Kep., M.Kep  
Rima Pratiwi Batubara S.Hut., M.Si  
Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.I.Kom., M.IKom  
Febriansyah Nataly, S.I.Kom., M.I.Kom  
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom  
Ratna Dwi Rachmawati, S.Pd., M.M  
Veronika Setyadji, S.Sos., M.A  
Asep Sutresna, MA  
Shulhuly Ashfahani, S.IK, M.I.Kom  
Fatimah, M.I.Kom  
Astrid Devitasari, S.I.Kom., M.I.Kom

Penerbit:

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

# **PENGANTAR KOMUNIKASI**

(Dasar-dasar Komunikasi yang Efektif)

**Penulis :**

Lela Nurlela, S.Kp., M.Kes  
dr. Rudy Dwi Laksono, SpPD., M.Ked (PD), FINASIM., SH., MH.,  
MARS., M.Psi  
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat  
Ns. Sri Wianti, S.Kep., M.Kep  
Rima Pratiwi Batubara S.Hut., M.Si  
Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.I.Kom., M.I.Kom  
Febriansyah Nataly, S.I.Kom., M.I.Kom  
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom  
Ratna Dwi Rachmawati, S.Pd., M.M  
Veronika Setyadji, S.Sos., M.A  
Asep Sutresna, MA  
Shulhuly Ashfahani, S.IK, M.I.Kom  
Fatimah, M.I.Kom  
Astrid Devitasari, S.I.Kom., M.I.Kom

**ISBN : 978-623-8634-33-0**

**Editor:**

Sepriano

**Penyunting :**

Efitra & Windi Gustiani

**Desain sampul dan Tata Letak:**

Yayan Agusdi

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, Mei 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
Apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul ***“PENGANTAR KOMUNIKASI: Dasar-dasar Komunikasi yang Efektif”***. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, kita dapat berbagi informasi, mengungkapkan ide dan perasaan, serta membangun hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, memahami dasar-dasar komunikasi menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang, baik di lingkungan akademik, bisnis, maupun sosial.

Buku ini memberikan panduan komprehensif tentang prinsip-prinsip komunikasi yang esensial. Mulai dari definisi dan proses komunikasi, buku ini menjelaskan berbagai model komunikasi yang ada dan yang banyak digunakan saat ini. Pembahasan meliputi komunikasi verbal dan nonverbal, serta komunikasi antarbudaya, kelompok, dan organisasi. Buku ini juga mengkaji peran teknologi modern dalam komunikasi dan pentingnya etika komunikasi.

Selain itu, buku ini menyediakan panduan praktis untuk komunikasi dalam dunia bisnis, termasuk teknik presentasi dan negosiasi. Topik seperti komunikasi lintas budaya, interpersonal, dan massa juga dibahas, menyoroti dampak media massa terhadap masyarakat. Buku ini mengulas bagaimana era digital mengubah cara kita berkomunikasi dan tantangan yang muncul. Dengan penyajian sistematis, buku ini cocok untuk pelajar, profesional, dan siapa saja yang ingin meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dalam berbagai konteks.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Surabaya, Mei 2024

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAGIAN 1 DEFINISI KOMUNIKASI .....</b>	<b>1</b>
A. PENGERTIAN KOMUNIKASI.....	1
B. DEFINISI KOMUNIKASI.....	5
C. KONSEPTUALISASI KOMUNIKASI.....	16
D. KOMUNIKASI SEBAGAI TRANSAKSI.....	20
<b>BAGIAN 2 PROSES KOMUNIKASI .....</b>	<b>22</b>
A. PENDAHULUAN .....	22
B. TEORI KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES.....	23
C. TEORI FISHER.....	28
D. KESIMPULAN.....	33
<b>BAGIAN 3 MODEL-MODEL KOMUNIKASI .....</b>	<b>34</b>
A. PENGERTIAN MODEL KOMUNIKASI.....	34
B. MODEL-MODEL KOMUNIKASI .....	36
<b>BAGIAN 4 PENGANTAR KOMUNIKASI VERBAL.....</b>	<b>55</b>
A. PENGERTIAN KOMUNIKASI VERBAL .....	55
B. FUNGSI KOMUNIKASI VERBAL.....	56
C. JENIS KOMUNIKASI VERBAL.....	56
D. KELEBIHAN KOMUNIKASI VERBAL.....	59
E. KEKURANGAN KOMUNIKASI VERBAL .....	59
F. PRINSIP KOMUNIKASI VERBAL .....	59
G. PERBEDAAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL.....	63
H. UNSUR-UNSUR DALAM KOMUNIKASI VERBAL.....	65

<b>BAGIAN 5 KOMUNIKASI NON VERBAL.....</b>	<b>67</b>
A. PENGERTIAN KOMUNIKASI NON VERBAL .....	67
B. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI NON VERBAL.....	68
C. FUNGSI KOMUNIKASI .....	70
D. KLASIFIKASI PESAN NON VERBAL .....	71
E. JENIS KOMUNIKASI NON VERBAL.....	72
<b>BAGIAN 6 KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA .....</b>	<b>79</b>
A. PENGERTIAN KONSEP KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA .....	79
B. KONSEP KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA.....	80
C. PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA.....	83
D. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA.....	85
E. BAHASA DAN SIMBOL.....	86
F. PERSEPSI .....	88
G. STREOTYPE.....	89
H. SIMPATI .....	90
I. PRASANGKA.....	90
J. EMPATI .....	91
K. PROBLEMATIKA DAN PENELITIAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA 92	
<b>BAGIAN 7 KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI.....</b>	<b>93</b>
A. PENDAHULUAN .....	93
B. PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KELOMPOK DAN ORGANISASI.....	94
C. KOMUNIKASI KELOMPOK .....	96
D. KOMUNIKASI ORGANISASI .....	101

E. KESIMPULAN.....	108
<b>BAGIAN 8 TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI.....</b>	<b>110</b>
A. MENGAPA MEMPELAJARI TEKNOLOGI KOMUNIKASI ? .....	110
B. ASAL USUL ISTILAH TEKNOLOGI .....	112
C. DETERMINISME TEKNOLOGI .....	115
D. TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI.....	121
E. TAHAPAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI.....	124
<b>BAGIAN 9 ETIKA KOMUNIKASI.....</b>	<b>129</b>
A. PENDAHULUAN .....	129
B. TEORI YANG MENDASARI ETIKA KOMUNIKASI.....	130
C. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI YANG ETIS .....	132
D. FUNGSI ETIKA KOMUNIKASI .....	139
E. KESIMPULAN.....	140
F. LATIHAN:.....	142
<b>BAGIAN 10 PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS.....</b>	<b>143</b>
A. DEFINISI KOMUNIKASI BISNIS.....	143
B. PROSES KOMUNIKASI BISNIS.....	145
C. TUJUAN DAN MANFAAT KOMUNIKASI BISNIS .....	147
D. PERENCANAAN PESAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	149
E. KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF .....	152
<b>BAGIAN 11 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM KONTEKS BISNIS INTERNASIONAL.....</b>	<b>154</b>
A. APA ITU BUDAYA .....	154
B. DIMENSI BUDAYA .....	157
C. BUDAYA DAN KOMUNIKASI.....	161
D. IMPLIKASI DALAM BISNIS INTERNASIONAL.....	162



<b>BAGIAN 12 KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....</b>	<b>167</b>
A.    DEFINISI KOMUNIKASI INTERPERSONAL .....	167
B.    KARAKTERISTIK KOMUNIKASI INTERPERSONAL .....	168
C.    TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....	170
D.    PESAN INTERPERSONAL (KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL) .....	171
E.    TEORI-TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL .....	174
<b>BAGIAN 13 KOMUNIKASI MASSA.....</b>	<b>179</b>
A.    KOMUNIKASI MASSA .....	179
B.    DIMENSI KOMUNIKASI MASSA.....	182
C.    TEORI KOMUNIKASI MASSA .....	186
D.    EFEK KOMUNIKASI MASSA .....	188
<b>BAGIAN 14 KOMUNIKASI ERA DIGITAL.....</b>	<b>194</b>
A.    KOMUNIKASI DI MEDIA DIGITAL .....	194
B.    KONSEP KOMUNIKASI DIGITAL.....	195
C.    KOMUNIKASI DIGITAL SINKRON DAN ASINKRON.....	200
D.    DAMPAK PENGGUNAAN KOMUNIKASI DIGITAL .....	202
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>209</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>223</b>

# BAGIAN 1

## DEFINISI KOMUNIKASI

### A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada satu definisi yang tunggal atau hanya satu definisi komunikasi yang benar. Setiap pakar memberikan definisi tersendiri sesuai dengan kepakarannya masing-masing, karena itu definisi komunikasi sangat beragam dan banyak sekali. Frank E.X. Dance dalam bukunya, *Human Communication Theory*, mengatakan ada 126 definisi tentang komunikasi. Banyaknya definisi tentang komunikasi menunjukkan betapa luasnya dan beragamnya pengertian dari komunikasi yang dapat dilihat dari berbagai aspek, karena itu definisi tentang komunikasi

dikemukakan oleh berbagai pakar ilmu dari dari berbagai disiplin ilmu. Lebih luas komunikasi dapat dilakukan oleh semua makhluk hidup ciptaan tuhan, termasuk hewan dan makhluk halus seperti halnya bangsa jin. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Edward Deperi, dalam (*Komuniaksi dalam Organisasi*) memberikan pengertian: komunikasi adalah penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dilakukan oleh penyampai pesan (*source, komunikator sender*) dtujukan kepada penerima pesan (*receiver*)/*communicant, audience*, (Widjaja: 1986).

Pengertian komunikasi menurut pakar komunikasi senior Onong Uchjana dapat di tinjau dari dua sudut pandang atau perspektif yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatik. Berikut pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana sebagai berikut:

### **1. Pengertian Komunikasi Secara Umum**

Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi:

#### **a. *Pengertian Komunikasi Secara Etimologis***

Secara etimologis (asal kata) komunikasi berasal dari bahasa Inggris (*communication*), dan bersumber dari kata latin *communicare* atau *communis* (sama) dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang pelaku komunikasi yang

terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang di komunikasikan. Jelasnya jika seorang mengerti tentang makna pesan yang disampaikan orang lain kepadanya, maka komunikasi akan berlangsung. Begitu juga sebaliknya jika salah satu pelaku komunikasi tidak mengerti makna pesan yang disampaikan, maka komunikasi tidak akan berlangsung.

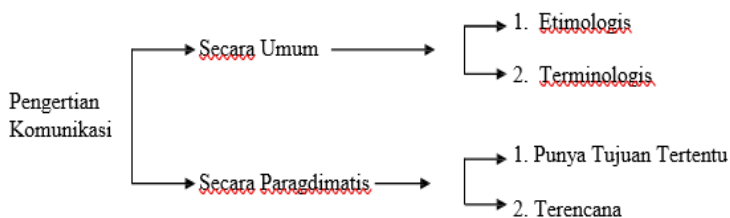
b. *Pengertian Komunikasi Secara Terminologis*

Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia, karena manusia itu adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Jadi konteks komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antar manusia (*human communication*), yang sering juga disebut komunikasi sosial atau (*social communicatioan*). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang di bahas dalam konteks ini bukanlah komunikasi dengan hewan, komunikasi transendental atau komunikasi telepati maupun komunikasi fisik. Meskipun secara khusus komunikasi tersebut dapat dilakukan dan dipelajari seperti ilmu komunikasi pada umumnya. *Komunikasi hewan* adalah komunikasi antar hewan, misalnya polisi dengan anjing pelacak. *Komunikasi transendental* adalah komunikasi dengan sesuatu yang bersifat “gaib”, termasuk komunikasi dengan Tuhan. Misalnya hubungan dengan yang maha cipta (sholat) contohnya: sholat fardhu, sholat tahajud dan sholat hajat di

kalangan pemeluk agama Islam. *Komunikasi fisik* adalah komunikasi yang hubungannya tempat yang satu dengan tempat yang lain, misalnya dua tempat yang di hubungkan oleh kereta api, bis, pesawat yang mengangkut manusia.

## 2. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Pengertian komunikasi paradigmatis, bahwa komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu, ada yang di lakukan lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, media sosial maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan lainnya. Diera 4.0 komunikasi mulai banyak mengalami pergeseran dari media maenstrim ke media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube dan lain-lain. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional (intentional), mengandung tujuan; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Se jauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.



Gambar 3.1: Pengertian komunikasi Menurut Onong Uchjana Efendy

## B. DEFINISI KOMUNIKASI

Banyak definisi komunikasi yang dirumuskan oleh berbagai pakar dengan sudut pandang yang berbeda. Perbedaan sudut pandang ini tentunya sesuai dengan disiplin ilmu dan kepakaran para ahli. Tentu saja masing-masing definisi tersebut benar dan tidak salah karena disesuaikan dengan bidang dan tujuan mereka masing-masing. Dalam penyusunan definisi paling tidak harus memenuhi lima syarat :

a. Harus tepat

Jangan terlalu pendek dan jangan terlalu panjang. Definisi dapat dipahami dengan mudah dan jelas apa yang dimaksudkan.

b. Harus Umum

Artinya definisi komunikasi harus dapat diterima oleh siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Karena itu sifatnya harus universal tidak dikhususkan untuk orang, kelompok atau suku bahkan negara tertentu.

c. Harus Jelas

Artinya definisi komunikasi jangan sirkuler, jangan berputar-putar harus tegas dan lugas apa yang dimaksudkan, karena komunikasi perlu pemahaman yang cepat terkait makna pesan yang disampaikan.

d. Harus Positif

Artinya mendefinisikan komunikasi tidak boleh negatif atau pesimis.

e. Tidak menggunakan istilah Metafora  
Artinya mendefinisikan komunikasi tidak boleh menggunakan istilah metafora atau

arti yang bukan sebenarnya. Mendefinisikan komunikasi harus jelas memakai kata atau kelompok kata yang tidak menimbulkan multi tafsir.

## 1. **Macam-Macam Definisi Komunikasi**

Dance dalam Mulyana (2001: 54-55) menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi.

- a. Pertama tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya. misalnya: definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum. Sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir dan sebagainya” adalah terlalu sempit.
- b. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*), sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan oleh Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai "situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi penerima". Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan

Alex Gobe, yakni "suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih, yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang" (dalam Mulyana, 2001: 55).

- c. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif, komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Sebagian definisi menyamakan keberhasilan atau kecermatan, sementara yang lainnya tidak seperti itu. Definisi dari John B. Hoben, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi harus berhasil: "komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan". Dalam asumsi ini secara implisit mengisyaratkan bahwa suatu pikiran atau gagasan harus dapat dipertukarkan. Sebagian yang lain seperti definisi komunikasi Bernard Berelson dan Gary Steiner; "komunikasi adalah transmisi informasi". Dalam definisi ini tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.

Beberapa contoh definisi komunikasi sesuai dengan dimensinya:

- a. Definisi Demonstratif

Contoh : Kursi itu adalah ini sambil menunjuk kepada benda itu sendiri

- b. Definisi Persamaan

Contoh : Publisistik itu adalah ilmu komunikasi

- c. Definisi Yang Luas

Contoh : Ikan adalah hewan yang hidup di air, termasuk Ikan paus, hiu, Bandeng, Tongkol, dsb.



d. Definisi Lukisan

Menerangkan sesuatu dengan melukiskan ciri-cirinya yang khas.

Contoh : Gajah adalah binatang yang besarnya seperti kereta api yang suaranya juga seperti peluit kereta api, dsb.

e. Definisi Uraian

Contoh : Menerangkan sesuatu dengan menjelaskan satu ciri-ciri dan bagian- bagiannya.

## 2. Definisi Komunikasi Menurut Beberapa Pakar

Pengertian komunikasi sering dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan komunikasi berarti bahwa, setiap manusia memberikan suatu aksi yang di respons dengan sebuah reaksi. Berikut ini terdapat beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Sebuah definisi komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia bahwa :

*“komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang- orang mengatur lingkungannya (1) dengan membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan*

*tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah itu”.*(Cangara 2002:19).

Everett M. Rogers seorang pakar Psikologi Pedesaan Amerika, membuat definisi bahwa:

*“Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.*

**Lawrence Kincaid (1981):**

*“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.*

**Walter Hagemann**

*“Komunikasi adalah ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang aktual”.* Adinegoro

1. *Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia yang bersifat umum dan aktual.*
2. *Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia, yang umum lagi aktual, dan bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan itu dari mulanya ditimbulkan orang, sampai tersiar di dalam Pers, Radio, dan sebagainya serta akibatnya kepada si penerima pernyataan-pernyataan itu.*

### **Wilbur Schramm**

*“Komunikasi berasal dari perkataan Latin yang lain: Communis, yang artinya: Common, sama. Jadi jika kita mengadakan komunikasi dengan sesuatu pihak, maka kita lalu menyatakan gagasan kita untuk memperoleh communes dengan pihak lain mengenai sesuatu objek tertentu”.*

### **Palapah & Atang Syamsudin**

*“Komunikasi adalah ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti”.*

### **Carl I. Hovland**

*“Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli dalam bentuk lambang-lambang bahasa untuk merubah tingkah laku/perilaku individu-individu (komunikate) yang lain.*

### **Joseph A. Devito**

*“Komunikasi adalah mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”.*

### **William Albig**

*“Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu”.*

## **Neni Yulianita**

*“Komunikasi adalah proses berbagi makna secara berkesinambungan dan dinamis di antara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang-lambang verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh secara timbal balik”.*

## **Forsdale ( 1981 ),**

*“Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Definisi komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, tulisan maupun isyarat”* Brent D. Ruben (1988)

Pada definisi komunikasi juga dikatakan dengan suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. Istilah menciptakan informasi yang dimaksudkan Ruben disini adalah tindakan menyandikan (*encoding*) pesan yang berarti, kumpulan data dari suatu isyarat.

### **Astrid**

*“Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi”.*

### **Davis, (1981)**

*“Komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain”.*

### **Theodore M. Newcomb:**

*“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”.*

### **Raymond S. Ross**

*“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”*

Kalau melihat dari beberapa definisi komunikasi yang disampaikan oleh beberapa pakar di atas, bisa disimpulkan bahwa mereka mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang dan latar belakang keilmuan yang dimilikinya, sehingga masing-masing memberikan penekanan atas arti, ruang lingkup dan konteks yang berbeda tentang komunikasi. Ini semakin jelas menunjukkan bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu terapan atau

*Applied science* dari beberapa disiplin ilmu. Komunikasi tidak bisa didefinisikan hanya berdasar pada satu sudut pandang saja.

Berdasarkan definisi-definisi komunikasi tersebut di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik diantaranya

### **1. *Komunikasi Adalah Suatu Proses***

Komunikasi sudah menjadi sesuatu yang biasa dilakukan oleh manusia dalam berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat. Kita terkadang tidak menyadari kalau komunikasi sesungguhnya merupakan hasil dari proses artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan atau dengan tahapan- tahapan tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis, melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan secara terus menerus.

Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen. Faktor- faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikan, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.

## ***2. Komunikasi Adalah Suatu Upaya Yang Disengaja Serta Mempunyai Tujuan***

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan merujuk pada hasil atau akibat yang diinginkan. Tujuan komunikasi mencakup banyak hal, tergantung dari keinginan atau harapan dari masing-masing pelakunya.

## ***3. Komunikasi Menuntut Adanya Partisipasi Dan Kerja Sama Dari Para Pelaku Yang Terlibat.***

Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

## ***4. Komunikasi Bersifat Simbolis***

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam kata-kata,

kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya. Bahasa verbal yang digunakan untuk keperluan membujuk atau meminta tolong, tentunya akan berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk tujuan memerintah atau memaksa. Perbedaannya bukan hanya menyangkut kata-kata yang digunakan, tetapi juga pada tekanan nada atau intonasinya.

Selain bahasa verbal, juga ada lambang-lambang yang bersifat non verbal yang dapat digunakan dalam komunikasi seperti gesture (gerak tangan, kaki atau bagian tubuh lainnya), warna, sikap duduk, berdiri, dan berbagai bentuk lambang lainnya. Penggunaan lambang-lambang nonverbal ini lazimnya dimaksudkan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan.

##### ***5. Komunikasi Bersifat Interaksional***

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Apa yang kita terima, nilainya tergantung pada apa yang kita berikan.

Pengertian transaksional juga merujuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh salah satu pihak, tetapi ditentukan oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi. Ini berarti bahwa



komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yang terlibat mempunyai kesepakatan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan.

#### **6. Komunikasi Menembus Faktor Ruang Dan Waktu**

Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

### **C. KONSEPTUALISASI KOMUNIKASI**

#### **1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah (John R. Wenburg, dkk.)**

Komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah suatu perspektif atau pemahaman populer mengenai komunikasi manusia, artinya komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (bisa juga sebuah lembaga) kepada seseorang atau sekelompok orang. Komunikasi dianggap suatu proses linear yang di mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya. Contoh komunikasi satu arah adalah Pidato/retorika. Michael Burgon menyebutnya sebagai "*source oriented defenition*" atau defenisi komunikasi berorientasi sumber. Inti dari komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah sebagai berikut:

- a. Definisi Berorientasi Sumber (*Source Orientation Definition*)
- b. Komunikasi Dianggap Suatu Tindakan Disengaja (*Intentional Act*)
- c. Mengabaikan Prosesual Interaksi (Memberi Dan Menerima/Timbal balik) Contoh definisi yang termasuk dalam tindakan satu arah antara lain Carl Hovland, Harold Lasswell, Everett M. Rogers dan lain-lain.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atau kelompok lainnya, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu menyampaikannya kepada orang lain, orang lain itu lalu mendengarkan dan mungkin berperilaku tertentu sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut. Dengan demikian, komunikasi dianggap telah terjadi. Jadi, komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Pemahaman komunikasi sebagai suatu proses searah sebenarnya kurang sesuai bila di terapkan pada komunikasi tatap muka, namun mungkin tidak keliru bila di terapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik).

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Bugoon disebut sebagai definisi berorientasi sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti membujuk seseorang agar melakukan tindakan tertentu.

Definisi-definisi komunikasi demikian mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja, seperti pesan yang tidak di rencanakan yang terkandung dalam nada suara atau ekspresi wajah, atau isyarat lain yang sifatnya spontan.

Singkatnya, konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif.

## **2. Komunikasi Sebagai Interaksi (Wilbur Schramm dan Osgood)**

Maksudnya adalah komunikasi berlangsung dua arah: dari komunikator kepada komunikan dan dari komunikan kepada komunikator. Jadi komunikator bisa menjadi komunikan dan komunikan bisa menjadi komunikator. Maksudnya adalah komunikasi berlangsung dua arah: dari komunikator kepada komunikan dan dari komunikan kepada komunikator. Jadi

komunikator bisa menjadi komunikan dan komunikan bisa menjadi komunikator

- a. Menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian
- b. Mengabaikan kemungkinan bahwa orang-orang dapat mengirim dan menerima pesan pada saat yang sama
- c. Masih berorientasi pada sumber
- d. Proses interaksi masih bersifat mekanis dan statis
- e. Kelebihan konsep ini dari pertama adalah adanya umpan balik

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi – reaksi, yang hanya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Pandangan ini lebih maju dari pandangan yang pertama, yaitu sebagai komunikasi sebagai tindakan satu arah, namun pemahaman ini juga kurang memadai dalam menguraikan dinamika proses komunikasi karena mengabaikan kemungkinan bahwa orang-orang dapat mengirim dan menerima pesan pada saat yang sama.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai

pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis.

#### **D. KOMUNIKASI SEBAGAI TRANSAKSI**

Maksudnya adalah proses saling tukar menukar informasi atau proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan dalam hal ini informasi atau pesan.

- a. Tidak Terbatas Pada Komunikasi Yang Disengaja
- b. Komunikasi Telah Berlangsung Bila Seseorang Telah Menafsirkan Orang Lain (Verbal/Nonverbal)
- c. Definisi Berorientasi Pada Penerima (Receiver Oriented Definition)
- d. Pihak-Pihak Yang Berkomunikasi Dalam Keadaan interdependensi/Timbal Balik
- e. Semua Unsur Dalam Proses Komunikasi Saling Berhubungan

Pandangan ini mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses personal, karena makna atau pemahaman yang diperoleh seseorang pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran yang kita lakukan terhadap komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal orang lain yang kita kemukakan padanya akan mengubah penafsiran orang tersebut terhadap pesan-pesan kita. Pada akhirnya

mereka juga akan mengubah makna komunikasi yang kita sampaikan kepadanya.

Jadi dari sudut pandang demikian ini, komunikasi bersifat dinamis, artinya komunikasi dipandang sebagai transaksi. Pandangan ini pula yang dianggap lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal dapat diketahui secara langsung.

## BAGIAN 2

### PROSES KOMUNIKASI

#### A. PENDAHULUAN

Dalam studi komunikasi, pemahaman terhadap teori komunikasi sering kali dijelajahi melalui paradigma proses. Paradigma ini menekankan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang berkelanjutan dan dinamis, bukan sekadar pertukaran informasi yang statis. Menurut (Littlejohn & Foss, 2010), proses komunikasi adalah "sebuah fenomena yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan yang berkesinambungan dalam konteks yang tertentu". Dalam paradigma ini, komunikasi dilihat sebagai serangkaian tindakan yang saling terkait, dimana setiap tindakan bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan lainnya.

Lebih lanjut, (Miller, 2002) menegaskan bahwa komunikasi sebagai proses mengandung implikasi bahwa setiap elemen dalam komunikasi—seperti pengirim, pesan, dan penerima—beroperasi dalam sebuah sistem yang terus berinteraksi. Setiap komponen ini tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dilihat sebagai bagian dari sebuah proses yang lebih besar yang melibatkan umpan balik dan adaptasi terus-menerus. Dengan demikian, studi komunikasi yang melihat komunikasi sebagai proses memungkinkan para peneliti untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi, ditransmisikan, dan dimodifikasi dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

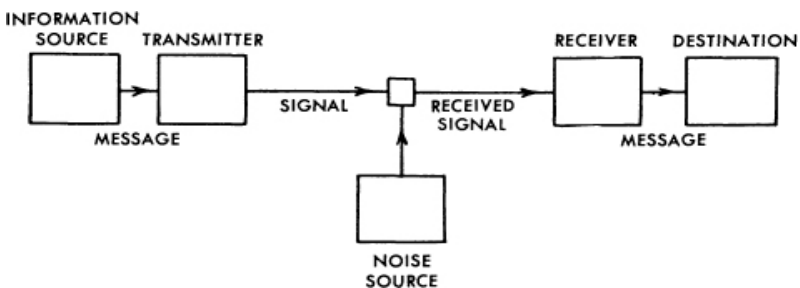
## B. TEORI KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

### a. Proses komunikasi secara primer

Komunikasi baik itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Proses komunikasi primer meliputi langkah dasar pengkodean dan pendekodean pesan. Dalam tahap ini, pengirim mengkodekan gagasan dalam bentuk pesan yang kemudian dikirim melalui suatu medium kepada penerima, yang selanjutnya mendekode pesan tersebut untuk memahami isinya. Tahap ini mendasari semua bentuk komunikasi dan sering kali digambarkan dalam model komunikasi dasar seperti yang dijelaskan oleh (Shannon & Weaver, 1949).



Gambar 2.1. Proses komunikasi secara primer (Shannon & Weaver, 1949)



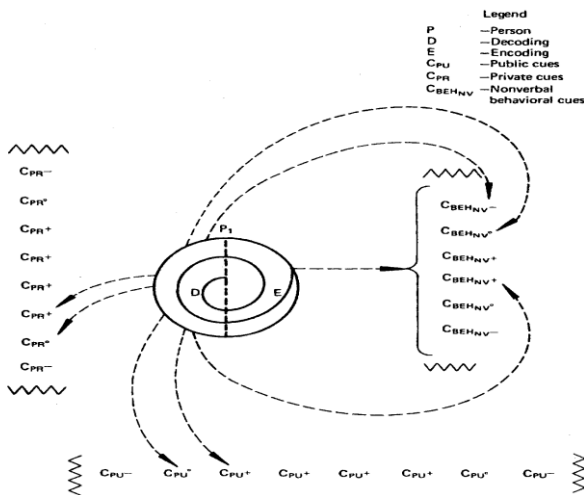
Model Shannon-Weaver diatas, diilustrasikan sebagai rangkaian elemen dalam proses komunikasi, yang dimulai dari 'Information Source' (Sumber Informasi), di mana pesan dihasilkan. Pesan ini kemudian dikirim oleh 'Transmitter' (Pemancar), yang mengubah pesan tersebut menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan. Proses ini dikenal sebagai pengkodean. Sinyal kemudian melintasi saluran komunikasi menuju 'Receiver' (Penerima), di mana sinyal tersebut diubah kembali menjadi pesan melalui proses dekoding. Akhirnya, 'Destination' (Tujuan) menerima pesan tersebut.

Salah satu aspek penting yang ditonjolkan oleh model ini adalah adanya 'Noise Source' (Sumber Kebisingan), yang merupakan gangguan yang dapat mempengaruhi sinyal selama transmisi dan menyebabkan pesan yang diterima berbeda dari pesan asli yang dikirim. Noise ini bisa berupa gangguan fisik, psikologis, atau semantik, yang mengganggu efektivitas komunikasi.

Model Shannon-Weaver menjadi sangat penting karena menyoroiti bahwa komunikasi bukan hanya tentang pengiriman dan penerimaan informasi, tetapi juga tentang presisi dan efisiensi dalam transmisi sinyal tersebut. Walaupun model ini semula dirancang untuk teknik telekomunikasi, prinsip-prinsipnya telah diterapkan secara luas dalam studi komunikasi manusia dan sistematisasi proses komunikasi dalam berbagai bidang.

## b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder mencakup unsur-unsur yang mengelola dan memodifikasi pertukaran informasi berdasarkan umpan balik dan konteks sosial dan budaya. Setelah pesan diterima dan dipahami, penerima dapat memberikan respons yang memicu serangkaian penyesuaian dalam komunikasi berikutnya. Hal ini mengakomodasi pengaruh-pengaruh eksternal seperti perbedaan budaya, norma sosial, dan konteks situasional yang mempengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan. Teori ini secara luas dijelaskan oleh (Barnlund, 2017), di mana dia menguraikan dinamika interaksi yang terus-menerus antara pengirim dan penerima, berbeda dari model linier tradisional.



Gambar 2.2. Proses komunikasi sekunder (Barnlund, 2017)

Barnlund memperkenalkan konsep komunikasi transaksional yang menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan dikirim dan diterima secara simultan antara semua pihak yang terlibat. Model Barnlund lebih kompleks daripada model komunikasi linear tradisional, seperti model Shannon-Weaver, dan lebih menekankan pada interaksi timbal balik dan interpretasi bersama antara pengirim dan penerima.

Proses komunikasi merupakan sebuah fenomena yang kompleks dan multidimensional, melibatkan berbagai unsur yang harus saling berinteraksi untuk memastikan transfer informasi yang efektif. Menurut teori-teori komunikasi klasik dan kontemporer, terdapat beberapa unsur kunci yang harus dipenuhi dalam setiap proses komunikasi.

### **Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi:**

- 1. Pengirim (Sender):** Pengirim adalah pihak yang menginisiasi komunikasi dengan membentuk dan mengirim pesan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Shannon & Weaver, 1949), pengirim harus mampu mengkodekan pikiran atau informasi dalam bentuk yang dapat ditransmisikan kepada penerima.
- 2. Pesan (Message):** Pesan adalah isi informasi yang dikirimkan oleh pengirim. Menurut (Schram, 1954), pesan harus jelas dan dipahami dalam konteks yang sama oleh kedua belah pihak, pengirim dan penerima, agar komunikasi berhasil.
- 3. Media (Channel):** Media adalah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Media bisa

berupa oral, tertulis, elektronik, atau nonverbal. (McQuail, 2010) menekankan bahwa pemilihan media yang tepat sangat krusial karena berpengaruh pada efektivitas pengiriman dan penerimaan pesan.

4. **Penerima (Receiver):** Penerima adalah pihak yang pesannya ditujukan. (DeVito, 2022) menyatakan bahwa penerima harus mampu mendekode atau menginterpretasikan pesan sesuai dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim.
5. **Umpan Balik (Feedback):** Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima. (Bimber, 2003) menggambarkan feedback sebagai komponen esensial yang membantu pengirim memahami efektivitas komunikasi dan apakah pesan perlu disesuaikan untuk klarifikasi lebih lanjut.
6. **Konteks (Context):** Konteks meliputi situasi, lingkungan sosial, budaya, dan kondisi di mana komunikasi terjadi. (Rogers et al., 2014) menunjukkan bahwa konteks mempengaruhi cara pesan dikodekan, dikirim, diterima, dan diinterpretasikan.
7. **Hambatan (Noise):** Noise adalah gangguan yang bisa mengganggu proses komunikasi. Dapat berupa noise fisik, psikologis, atau semantik. (Lasswell, 1948) mendeskripsikan bagaimana noise dapat menghalangi penerimaan pesan yang jelas dan mengurangi efektivitas komunikasi.

Unsur-unsur ini, ketika diintegrasikan secara efektif, memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan lancar, meningkatkan pemahaman dan kolaborasi antara pengirim dan penerima.

### C. TEORI FISHER

Aubrey B. Fisher, menyajikan sebuah perspektif mendalam mengenai bagaimana komunikasi beroperasi sebagai proses dalam pengambilan keputusan kelompok. Fisher mengemukakan bahwa komunikasi dalam kelompok kecil tidak hanya melibatkan pertukaran informasi, tetapi lebih merupakan proses iteratif di mana anggota kelompok saling mempengaruhi dalam membentuk pemahaman dan kesepakatan bersama. Menurut Fisher, proses ini terdiri dari empat tahapan: pembukaan, konflik, pemecahan masalah, dan penguatan (Ellis & Fisher, 1994).

Lebih lanjut, teori Fisher menekankan pada pentingnya konflik dalam proses komunikasi sebagai sarana untuk mencapai konsensus yang lebih kokoh dan keputusan yang lebih matang. Dalam tahapan konflik, pertukaran ide yang beragam dan seringkali kontradiktif diperlukan untuk menguji dan memperkuat kualitas keputusan yang akan diambil. Proses ini adalah dinamis dan membutuhkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk mengelola perbedaan pendapat yang muncul (Ellis & Fisher, 1994).

Mengakhiri proses, tahapan penguatan menurut Fisher adalah krusial untuk memastikan bahwa semua anggota kelompok merasa memiliki dan mendukung keputusan yang dibuat. Proses ini tidak hanya memperkuat keputusan yang diambil, tetapi juga mengukuhkan hubungan antar anggota, memperlihatkan bagaimana komunikasi sebagai proses dapat membentuk dan mempengaruhi struktur sosial

dalam kelompok. Fisher, dengan teorinya, memberikan wawasan berharga tentang bagaimana komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses dinamis yang penting dalam berbagai konteks kelompok.

Aubrey B. Fisher menjelaskan ada empat perspektif dalam melihat teori komunikasi (komunikasi sebagai proses), yaitu perspektif mekanistik, perspektif psikologis, perspektif interaksionis dan perspektif pragmatis

### **1. Perspektif mekanis**

Dalam pendekatan mekanis terhadap komunikasi, proses ini sering dilihat sebagai pertukaran pesan antara pengirim dan penerima melalui kanal yang efisien dan terprediksi. Meskipun Fisher tidak secara eksplisit menguraikan teori komunikasi dalam kerangka mekanis, kita dapat menarik analogi dari bagaimana dia mendeskripsikan struktur proses komunikasi dalam pengambilan keputusan kelompok. Fisher menunjukkan bahwa komunikasi efektif membutuhkan klarifikasi pesan dan konfirmasi pemahaman, yang bisa dianalogikan dengan transmisi sinyal yang jelas dan penerimaan yang akurat dalam model mekanis.

Pendekatan ini menekankan pada minimisasi gangguan dan distorsi dalam transmisi pesan, mirip dengan cara Fisher mendiskusikan pentingnya mengelola konflik dan meningkatkan kohesi kelompok. Mekanisme feedback dan iterasi yang Fisher bicarakan dalam konteks memperkuat keputusan dan pemahaman bersama, bisa diinterpretasikan sebagai upaya untuk

mengoptimalkan kualitas sinyal dalam komunikasi dan memastikan integritas informasi yang dipertukarkan. Dengan demikian, meskipun tidak langsung, teori Fisher dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan pemahaman tentang perspektif mekanis dalam proses komunikasi.

## **2. Perspektif psikologis**

Dari perspektif psikologis, teori Fisher menyoroti bagaimana persepsi, interpretasi, dan emosi individu mempengaruhi proses komunikasi dalam kelompok. Menurut Fisher, proses pembukaan dalam pengambilan keputusan kelompok mencakup tahap di mana individu membagikan informasi dan mengungkapkan pendapat, yang secara inheren terkait dengan proses psikologis pribadi mereka seperti kepercayaan, harapan, dan pengalaman sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa dinamika psikologis individu memainkan peran penting dalam cara pesan disampaikan dan diterima, serta dalam membentuk dinamika kelompok secara keseluruhan.

Selanjutnya, tahap konflik yang Fisher identifikasi sebagai integral dalam komunikasi kelompok juga menggambarkan konflik internal dan negosiasi psikologis yang dialami oleh anggota kelompok. Dalam tahap ini, tekanan emosional dan resistensi terhadap ide yang bertentangan dapat mendorong individu untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih kolaboratif atau defensif, tergantung pada kepribadian dan kondisi psikologis

mereka. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya merupakan pertukaran informasi mekanis, tetapi juga melibatkan proses psikologis yang kompleks yang mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat dan diterima dalam konteks kelompok.

### **3. Perspektif interaksionis**

Dalam perspektif interaksionis, komunikasi dilihat sebagai proses pembuatan makna melalui interaksi sosial. Fisher menyoroti bahwa dalam pengambilan keputusan kelompok, interaksi berperan penting dalam menentukan arah dan hasil diskusi. Setiap anggota kelompok membawa perspektif uniknya, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan konteks sosialnya, ke dalam proses komunikasi. Proses pembukaan, yang Fisher gambarkan, adalah dimana anggota kelompok saling mempengaruhi melalui pertukaran pesan dan reaksi terhadap pesan tersebut, memfasilitasi pembentukan pemahaman bersama dan norma grup yang akan mengarah pada pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, tahapan konflik dalam model Fisher menggambarkan negosiasi makna yang terjadi ketika perspektif bertentangan diungkapkan dan dihadapi dalam kelompok. Menurut Fisher, konflik ini tidak hanya diperlukan tetapi juga konstruktif, karena mendorong anggota kelompok untuk mempertimbangkan dan merekonstruksi makna mereka dalam upaya mencapai konsensus atau keputusan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam kelompok adalah proses



dinamis dan interaktif di mana makna dan pemahaman dikembangkan dan direformasi melalui pertukaran aktif dan respons terhadap ide-ide.

#### **4. Perspektif pragmatis**

Dari perspektif pragmatis, komunikasi dipahami sebagai alat untuk mencapai hasil yang konkret dan efektif, di mana keputusan yang diambil dalam kelompok kecil harus menghasilkan solusi yang dapat diimplementasikan. Menurut Fisher, tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari identifikasi masalah hingga mencapai konsensus, menekankan pada fungsi komunikasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang praktis dan spesifik. Dalam tahap pemecahan masalah, misalnya, komunikasi berperan vital dalam mengelola perbedaan pandangan dan mengarahkan kelompok menuju solusi yang bisa diterima oleh semua anggota.

Selanjutnya, Fisher menyoroti pentingnya tahap penguatan, di mana keputusan yang dibuat diperkuat melalui diskusi dan konfirmasi ulang di antara anggota kelompok. Tahap ini mencerminkan prinsip pragmatis bahwa keputusan tidak hanya perlu dibuat tetapi juga harus bisa dipertahankan dan didukung oleh semua anggota kelompok untuk memastikan pelaksanaannya yang efektif. Dengan demikian, pendekatan pragmatis dalam teori Fisher menggarisbawahi bahwa tujuan utama komunikasi dalam kelompok adalah untuk menciptakan

solusi yang tidak hanya teoretis namun juga praktis dan aplikatif dalam konteks nyata.

#### **D. KESIMPULAN**

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dinamis dan berkelanjutan, bukan hanya sekadar pertukaran informasi yang statis. Proses ini sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, menuntut pemahaman yang mendalam terhadap latar belakang dan konteks penerima. Model komunikasi yang efektif, seperti yang diilustrasikan oleh Shannon & Weaver serta Barnlund, harus mengintegrasikan aspek pengkodean, pengiriman, dan dekoding pesan, sambil juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti gangguan dan hambatan komunikasi yang mungkin muncul.

Aubrey B. Fisher menyajikan pandangan mendalam tentang proses komunikasi. Teori Fisher mengakui bahwa komunikasi melibatkan lebih dari sekadar pertukaran informasi; ia merupakan proses iteratif di mana anggota kelompok saling mempengaruhi, membentuk pemahaman dan kesepakatan bersama melalui empat tahapan utama: pembukaan, konflik, pemecahan masalah, dan penguatan. Proses komunikasi dapat dibagi menjadi 4 perspektif yaitu perspektif mekanistik, perspektif psikologis, perspektif interaksionis, dan perspektif pragmatis.

## BAGIAN 3

### MODEL-MODEL KOMUNIKASI

#### A. PENGERTIAN MODEL KOMUNIKASI

Model-model komunikasi menjadi landasan teoretis yang penting dalam memahami dinamika komunikasi manusia. Model tersebut menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis, memahami, dan merancang interaksi komunikatif dalam berbagai konteks. Sebuah model komunikasi dapat didefinisikan sebagai representasi atau simulasi abstrak dari proses komunikasi yang kompleks yang membantu memahami bagaimana pesan dikirim, diterima, dan didekodifikasi oleh pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut.

Model-model komunikasi memiliki peran penting dalam memperdalam pemahaman tentang fenomena komunikasi. Model tersebut membantu melihat komunikasi sebagai suatu proses yang terstruktur yang terjadi di antara satu atau lebih pihak dengan tujuan mentransfer pesan atau informasi. Sebagian besar model komunikasi menggambarkan unsur-unsur dasar seperti pengirim (komunikator), pesan, saluran, penerima (audiens), serta faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi proses komunikasi.

Dalam model-model ini dapat dilihat bagaimana interaksi komunikatif dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti budaya, bahasa, teknologi, dan relasi sosial. Oleh karena itu memahami

model-model komunikasi menjadi kunci dalam mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif baik dalam konteks interpersonal, kelompok, organisasi, maupun massa.

Salah satu contoh model komunikasi yang penting adalah Model Stimulus-Respons. Model yang dikemukakan oleh psikolog Burrhus Frederic Skinner pada tahun 1957 menggambarkan komunikasi sebagai suatu stimulus yang menghasilkan respons langsung dari penerima. Dalam konteks ini pesan atau stimulus yang dikirimkan oleh pengirim akan langsung mempengaruhi respons dari penerima tanpa adanya interaksi yang kompleks. Meskipun model ini telah dikritik karena kesederhanaan yang terlalu berlebihan namun konsep dasarnya tetap relevan dalam memahami komunikasi yang bersifat transaksional.

Model-model lainnya seperti Model *Lasswell* dan Model Aristoteles juga memberikan kontribusi penting dalam memahami proses komunikasi. Model *Lasswell* yang dikembangkan oleh Harold *Lasswell* pada tahun 1948 menekankan lima pertanyaan pokok: "Siapa mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan efek apa?" Model tersebut mendukung upaya menganalisis unsur-unsur pokok pada proses komunikasi termasuk pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek komunikasi. Di sisi lain Model Aristoteles yang berasal dari karya filsuf Yunani kuno Aristoteles menyoroti pentingnya retorika dalam komunikasi persuasif. Konsep ethos, pathos, dan logos dalam model ini memberikan pemahaman yang

mendalam tentang bagaimana pesan-pesan persuasif dibangun dan diterima oleh audiens.

Melalui pemahaman tentang model-model komunikasi ini dapat memperdalam wawasan tentang bagaimana komunikasi bekerja, bagaimana pesan-pesan disampaikan dan diterima, serta bagaimana faktor-faktor kontekstual mempengaruhi dinamika komunikasi. Dalam hal ini adalah krusial agar terus mengkaji serta memperbarui pemahaman tentang model-model komunikasi agar dapat memanfaatkannya secara efektif dalam berbagai konteks komunikatif.

## **B. MODEL-MODEL KOMUNIKASI**

### **1. Model Stimulus-Respons**

Model Stimulus-Respons merupakan salah satu pendekatan yang paling sederhana dalam memahami proses komunikasi. Dalam model ini komunikasi dilihat sebagai suatu proses yang terjadi ketika stimulus dari pengirim (atau sumber pesan) merangsang respons langsung dari penerima. Dalam konteks ini pengirim adalah pihak yang menginisiasi komunikasi dengan mengirimkan pesan, sedangkan penerima adalah orang atau kelompok yang menerima pesan tersebut.

Model Stimulus-Respons ini seringkali dikaitkan dengan pemikiran Ivan Pavlov dalam eksperimen dengan anjing yang menunjukkan bahwa stimulus tertentu dapat memicu respons yang konsisten pada

organisme. Dalam konteks komunikasi stimulus seperti kata-kata, gambar, atau tindakan dapat memicu respons yang beragam dari penerima yang dapat berupa reaksi verbal atau non-verbal.

Meskipun model ini memberikan pemahaman yang cukup sederhana tentang proses komunikasi, namun memiliki keterbatasan dalam mengatasi kompleksitas komunikasi manusia. Model ini cenderung mengabaikan faktor-faktor konteks dan dinamika hubungan antara pengirim dan penerima. Komunikasi manusia seringkali melibatkan *feedback* yang mempengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima.

Model ini tetap relevan dalam beberapa konteks komunikasi yang sederhana dan langsung seperti dalam situasi instruksional atau transmisi informasi yang jelas dan langsung. Dalam konteks tersebut model Stimulus-Respons mampu menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat dalam mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana pesan-pesan disampaikan dan diterima oleh penerima. Model Stimulus-Respons menyajikan kerangka kerja yang sederhana namun penting dalam memahami komunikasi manusia, meskipun tidak mencakup kompleksitas komunikasi interpersonal dan interaksi sosial (Mehrabian, 2021).

## **2. Model Aristoteles**

Dalam dunia komunikasi Model Aristoteles tetap menjadi pijakan yang kokoh. Aristoteles, filsuf Yunani kuno, merumuskan prinsip-

prinsip komunikasi persuasif yang masih relevan hingga saat ini. Modelnya menyoroti tiga elemen kunci: ethos, pathos, dan logos.

Ethos mengacu pada karakter atau kredibilitas pembicara. Aristoteles menekankan bahwa untuk memberika pengaruh kepada orang lain, seorang pembicara perlu mempunyai integritas moral dan otoritas yang diperlukan. Kredibilitas ini tidak sekedar tergantung kepada pengetahuan, tapi kepada karakter dan reputasi individu pula.

Pathos mengacu pada penggunaan emosi dalam persuasi. Aristoteles menyadari bahwa emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku manusia. Oleh karena itu penggunaan cerita, analogi, atau bahkan kata-kata yang menginspirasi emosi tertentu menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Logos adalah penggunaan logika atau bukti rasional dalam argumen. Aristoteles mengajarkan bahwa sebuah pesan harus didukung oleh bukti yang kuat dan argumentasi yang logis agar dapat meyakinkan audiens. Tanpa bukti atau logika yang kuat, persuasi mungkin tidak efektif.

Meskipun model ini telah berusia ribuan tahun, relevansinya tetap tak terbantahkan. Dalam studi psikologi dan komunikasi modern penelitian telah memberikan konfirmasi pentingnya faktor-faktor seperti kredibilitas, emosi, dan logika dalam proses persuasi (J. Smith, 2022b). Aristoteles memang memberikan landasan yang kokoh bagi

pemahaman tentang komunikasi persuasif dan kontribusinya tetap menjadi pijakan dalam studi komunikasi kontemporer.

Memahami elemen-elemen model Aristoteles semakin penting untuk ditekankan dalam era digital saat ini. Dengan kemunculan media sosial dan platform-platform daring lainnya, kredibilitas, emosi, dan logika masih memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik (Jones, 2023).

Dengan demikian Model Aristoteles tidak hanya merupakan artefak dari masa lalu yang dilestarikan dalam buku-buku sejarah. Sebaliknya prinsip-prinsip yang diperkenalkannya tetap relevan dan berdampak dalam praktik komunikasi saat ini (Brown & Miller, 2021).

### **3. Model Lasswell**

Model Lasswell adalah salah satu kerangka kerja yang penting dalam memahami proses komunikasi. Dikembangkan oleh Harold Lasswell di tahun 1948, model tersebut menawarkan pendekatan sistematis untuk menganalisis komunikasi dengan menanyakan 5 pertanyaan kunci: "siapa, pesan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa."

Dalam model ini pertanyaan "Siapa" mengarah kepada pengirim pesan baik itu individu atau kelompok yang menginisiasikan komunikasi. "Pesan apa" merujuk pada isi atau informasi yang disampaikan melalui komunikasi tersebut. "Melalui saluran apa" menyoroti medium atau cara yang digunakan untuk menyampaikan



pesan. Pertanyaan "Kepada siapa" mengacu pada penerima pesan yaitu orang atau kelompok yang dituju oleh komunikasi. Terakhir "Dengan efek apa" menitikberatkan pada dampak atau respon yang diharapkan atau dihasilkan dari komunikasi tersebut.

Model Lasswell memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis komunikasi terutama dalam konteks komunikasi massa misalnya media cetak, radio, serta televisi. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci ini, peneliti dapat memahami dinamika komunikasi yang terjadi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut (J. Smith & Johnson, 2022).

Model Lasswell memiliki keterbatasan. Model ini cenderung memandang komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim ke penerima, tanpa memperhitungkan interaksi atau *feedback* yang mungkin terjadi dalam proses tersebut. Dengan demikian pada situasi komunikasi bersifat interaktif atau transaksional, model ini mungkin tidak sepenuhnya mencakup kompleksitas komunikasi yang sebenarnya terjadi.

Meskipun demikian, model Lasswell tetap menjadi alat yang berguna dalam menganalisis komunikasi massa dan memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Dalam zaman digital yang menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi informasi mengubah lanskap komunikasi, pemahaman

terhadap model ini dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan relevan (Chen & Wang, 2021).

#### 4. Model Shannon dan Weaver

Model Shannon dan Weaver yang pertama kali dikembangkan oleh matematikawan Claude Shannon bersama insinyur Warren Weaver di tahun 1949 mengubah cara memandang komunikasi. Model tersebut memandang komunikasi sebagai proses transmisi informasi dari suatu pihak kepada pihak lainnya menggunakan saluran komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut model ini proses komunikasi terdiri dari beberapa elemen kunci, termasuk pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), noise (*gangguan*), dan umpan balik (*feedback*). Pengirim menyampaikan pesan menggunakan saluran komunikasi tertentu pada penerima. Selama proses transmisi, gangguan atau *noise* dapat mempengaruhi kualitas pesan yang diterima oleh penerima. Untuk memastikan keberhasilan komunikasi adalah penting bagi pengirim untuk menerima umpan balik dari penerima.

Model ini sangat penting karena membantu dalam memahami bagaimana informasi dikirimkan dan diterima di berbagai konteks komunikasi mulai dari komunikasi verbal hingga komunikasi melalui media massa. Sebagai contoh dalam komunikasi melalui telepon, pesan yang dikirim oleh pembicara dapat terganggu oleh *noise*

seperti gangguan sinyal atau kebisingan latar belakang. Dengan memperhitungkan *noise* ini pengirim pesan dapat mengatur cara berkomunikasi untuk memastikan pesan yang efektif kepada penerima.

Model ini cenderung menyederhanakan kompleksitas komunikasi manusia yang melibatkan konteks, budaya, dan konvensi. Model ini tidak selalu mempertimbangkan peran aktif penerima dalam memahami dan menafsirkan pesan.

Dalam konteks literatur akademik model Shannon dan Weaver sering dikutip dalam penelitian tentang komunikasi terutama dalam analisis tentang bagaimana informasi disampaikan dan diterima. Sebagai contoh model ini digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis efektivitas komunikasi dalam kampanye politik modern (Jones & Smith, 2022).

Dengan demikian model Shannon dan Weaver tetap menjadi salah satu model yang paling relevan serta sering digunakan pada literatur akademik dan membantu memahami proses kompleks komunikasi dalam berbagai konteks.

## **5. Model *Schramm***

Model *Schramm* yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 adalah salah satu kerangka kerja penting dalam studi komunikasi modern yang menggeser fokus dari pendekatan yang bersifat linear ke pemahaman yang lebih kompleks tentang

komunikasi sebagai proses interaksional. Di dalam model ini *Schramm* menekankan pentingnya *feedback* dan saling pengertian antara pengirim dan penerima pesan serta menyatakan bahwa komunikasi adalah proses timbal balik yang melibatkan pertukaran pesan dan interpretasi yang saling mempengaruhi.

*Schramm* menjelaskan bahwa dalam setiap interaksi komunikasi pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dan berbagi makna. Dalam konteks ini pesan tidak hanya dipahami dari sudut pandang pengirim, tetapi juga dianalisis dari perspektif penerima. Hal ini menyoroti pentingnya konteks dan persepsi dalam interpretasi pesan serta pentingnya respons yang berkelanjutan dalam menginformasikan proses komunikasi.

Pendekatan interaksional *Schramm* memperkaya pemahaman tentang kompleksitas komunikasi interpersonal dan antarpribadi. Hal ini menggeser pandangan tradisional yang melihat komunikasi sebagai aliran satu arah dari pengirim ke penerima dan mengakui bahwa komunikasi sebenarnya melibatkan pertukaran yang dinamis dan interaktif antara individu atau kelompok.

Penerapan model *Schramm* dalam analisis komunikasi interpersonal dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antarindividu dan proses pembentukan makna bersama. Hal ini mendukung relevansi dan efektivitas model

*Schramm* dalam konteks komunikasi interpersonal di era digital saat ini (Jones et al., 2023).

Dengan mengadopsi pendekatan interaksional *Schramm* dapat memperkaya pemahaman tentang proses komunikasi dan meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

## **6. Model Westley dan Maclean**

Model Westley dan Maclean adalah salah satu kerangka kerja penting dalam memahami komunikasi sebagai proses interaksi yang kompleks. Dikembangkan oleh Bruce Westley dan Everett M. Rogers pada tahun 1958, model tersebut merepresentasikan komunikasi sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi antara pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek. Menurut model ini komunikasi bukanlah proses satu arah, tetapi merupakan hubungan timbal balik antara semua elemen yang terlibat.

Westley dan Maclean menekankan pentingnya konteks dalam memahami komunikasi. Dalam hal ini pesan yang dikirim tidak hanya dipengaruhi oleh pengirimnya, tetapi juga oleh kondisi sosial, budaya, dan situasional di mana komunikasi terjadi. Dengan demikian model ini membantu memahami bahwa komunikasi tidak sekedar mengenai apa yang disampaikan, tapi tentang bagaimana pesan itu diinterpretasikan pula oleh penerima dalam konteks tertentu.

Sebagai contoh dalam sebuah percakapan antara dua individu, pesan yang disampaikan tidak hanya bergantung kepada kata-kata yang disampaikan, tapi tergantung pula pada ekspresi wajah, nada suara, dan konteks situasional. Dengan demikian model Westley dan Maclean memperluas pemahaman tentang komunikasi sebagai proses yang dinamis dan kontekstual.

Model Westley dan Maclean tetap relevan dalam era digital masa kini. Walaupun kemajuan teknologi sudah menciptakan perubahan mengenai cara melakukan komunikasi, prinsip dasar model ini tentang interaksi dan konteks tetap berlaku. Dengan memahami dinamika komunikasi interaksi seperti yang dijelaskan dalam model Westley dan Maclean, diharapkan dapat lebih efektif berkomunikasi dalam berbagai situasi dan membangun hubungan yang lebih kuat (J. Smith et al., 2021a).

## **7. Model Gerbner**

Model Gerbner yang dikembangkan oleh George Gerbner adalah sebuah konsepsi yang menyoroti peran media massa dalam membentuk persepsi dan pemahaman tentang dunia. Pada intinya model ini menekankan bahwa media massa tidak sekedar menyebarkan informasi, tapi membentuk pula suatu realitas sosial melalui representasi yang terus-menerus. Gerbner menggarisbawahi konsep "kultivasi" di mana konsumsi media yang berlebihan dapat membentuk pandangan dunia yang seragam dan terdistorsi.

Dalam model ini Gerbner menyoroti bahwa media massa tidak netral dan sering kali memperkuat stereotip, bias, dan nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Salah satu aspek utama dari model ini adalah konsep "*Mean World Syndrome*", yaitu bahwa konsumsi media yang berlebihan dapat membuat individu meyakini bahwa dunia jauh lebih membahayakan daripada kondisi yang sebenarnya.

Studi-studi empiris telah mendukung model Gerbner dengan menunjukkan bahwa konsumsi media yang berlebihan terutama media berita dapat mempengaruhi pandangan dan sikap individu terhadap isu-isu sosial dan politik. Sebagai contoh pemirsa televisi yang terpapar secara berlebihan terhadap berita kriminal cenderung memiliki pandangan yang lebih negatif terhadap keamanan masyarakat (J. Smith et al., 2022).

Dalam konteks ini model Gerbner memberikan wawasan penting tentang bagaimana media massa dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman tentang dunia. Adalah penting untuk kritis terhadap konten media yang dikonsumsi dan mempertimbangkan implikasi dari representasi media terhadap pandangan dan sikap seseorang.

## **8. Model Berlo**

Dalam dunia komunikasi Model *Berlo* sering dinilai sebagai salah satu kerangka kerja yang sangat relevan dan komprehensif untuk memahami proses komunikasi interpersonal. Dikembangkan oleh

David K. Berlo sekitar tahun 1960-an, model ini menekankan pentingnya aspek-aspek seperti sumber (pengirim), pesan, saluran, penerima, dan efek dalam proses komunikasi. Model ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Salah satu aspek penting dari model Berlo adalah konsep kode. Berlo memandang komunikasi sebagai proses pengkodean dan dekodeing pesan. Pengirim memilih simbol atau kode untuk menyampaikan pesan, sedangkan penerima harus memahami dan menerjemahkan kode tersebut untuk memahami pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini adalah penting untuk memahami konteks dan latar belakang budaya agar pesan bisa disampaikan secara jelas serta dipahami oleh penerima.

Menurut Berlo efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kecocokan antara pesan yang diteruskan dengan pesan yang diterima, tingkat keakraban antara pengirim dan penerima, serta tingkat kepercayaan serta saling pengertian di antara para pihak yang terlibat. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, komunikator dapat meningkatkan kemungkinan pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik.

Model Berlo juga menyoroti pentingnya *feedback* dalam proses komunikasi. Berlo menyadari bahwa komunikasi adalah proses saling berbagi informasi dan *feedback* memainkan peran kunci dalam



menjamin bahwa pesan yang diteruskan telah dipahami secara tepat oleh penerima. Dengan menerima umpan balik, pengirim dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman penerima.

Penerapan model Berlo tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi interpersonal, tetapi juga dalam komunikasi organisasional, pendidikan, dan berbagai situasi komunikasi lainnya. Dengan memahami aspek-aspek yang tercakup dalam model ini, komunikator dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dalam sebuah studi peneliti menemukan bahwa penerapan Model Berlo dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dalam lingkungan kerja. Peneliti menemukan bahwa pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek seperti kode, *feedback*, dan konteks komunikasi dapat membantu manajer dan karyawan dalam berinteraksi dengan semakin efektif serta mengembangkan relasi yang semakin baik di lokasi pekerjaan (J. Smith & Johnson, 2023).

Dengan demikian model Berlo tetap menjadi salah satu kerangka kerja yang paling berharga dalam memahami dan meningkatkan komunikasi interpersonal, tidak hanya dalam konteks akademis tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari.

## 9. Model Defleur

Model Defleur dikembangkan oleh Denis McQuail dan Joseph A. Dominick di tahun 1973 dan sudah merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam memahami komunikasi massa dan efek sosialnya.

Model Defleur menekankan terhadap relasi antara komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dengan efek sosialnya dalam masyarakat. Secara khusus model ini menggambarkan bagaimana komunikasi massa dapat mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam masyarakat. Defleur juga menyoroti pentingnya faktor-faktor sosial, seperti struktur sosial, kebudayaan, dan norma-norma sosial, dalam memahami efek komunikasi massa.

Dalam konteks model ini McQuail dan Dominick menekankan bahwa komunikasi massa tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku individu. Keduanya menganggap media massa sebagai salah satu agen sosialisasi yang kuat dalam masyarakat modern yang mempengaruhi cara individu memahami dunia dan diri sendiri.

Penerapan model Defleur dalam analisis komunikasi telah memberikan wawasan yang berharga tentang kompleksitas interaksi antara media massa, individu, dan masyarakat. Misalnya penggunaan media sosial dapat mempengaruhi persepsi individu

terhadap isu-isu sosial, seperti politik dan lingkungan. Temuan ini mendukung proposisi model *Defleur* tentang peran media massa dalam membentuk sikap dan perilaku sosial (J. Smith, 2022).

Model Defleur memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana komunikasi massa mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan faktor-faktor sosial, model ini membantu memahami dinamika kompleks komunikasi dalam konteks sosial yang luas.

### **10. Model Komunikasi Linear**

Model komunikasi linear merupakan suatu paradigma komunikasi yang didasarkan pada ide bahwa komunikasi terjadi dalam satu arah dari pengirim (komunikator) ke penerima (audiens) tanpa adanya *feedback* atau interaksi langsung antara keduanya. Dalam model ini pengirim mengirimkan pesan melalui sebuah saluran komunikasi kepada penerima yang selanjutnya diharapkan menerima pesan tersebut dengan cara yang dimaksud oleh pengirim. Proses ini dianggap sebagai proses komunikasi yang sederhana dan langsung, di mana pengirim memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan.

Meskipun model ini memberikan kerangka kerja yang jelas dalam memahami proses komunikasi, namun terdapat kritik terhadap kesederhanaannya yang terlalu mengabaikan kompleksitas dinamika

komunikasi sebenarnya. Model ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti konteks, *noise* (gangguan), dan respons yang dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan oleh penerima.

Model komunikasi linear memberikan gambaran yang terlalu simplistik tentang proses komunikasi yang sebenarnya kompleks. Dalam hal ini penting untuk memperhitungkan faktor-faktor kontekstual dan dinamika interaksi dalam memahami komunikasi secara menyeluruh (Pennington, 2022).

Model komunikasi linear tidak memperhitungkan peran penting *feedback* dalam proses komunikasi yang sebenarnya. Dalam hal ini adalah penting untuk memperluas pemahaman tentang komunikasi untuk mencakup aspek-aspek interaktif dan transaksional dalam memahami hubungan antara pengirim dan penerima pesan (J. Smith et al., 2021).

Dengan demikian meskipun model komunikasi linear memberikan dasar yang sederhana untuk memahami komunikasi, namun penting untuk mengakui keterbatasannya dalam menggambarkan kompleksitas proses komunikasi sebenarnya. Model komunikasi lain lebih lanjut dibutuhkan untuk melakukan pengembangan kerangka kerja yang lebih holistik dan responsif terhadap dinamika komunikasi interpersonal dan massal.

## 11. Model Interaksional

Model Interaksional merupakan salah satu kerangka kerja yang penting dalam studi komunikasi yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima dalam proses komunikasi. Dalam model ini komunikasi dipahami sebagai pertukaran pesan yang melibatkan respons aktif dari kedua belah pihak di mana pengirim dengan penerima saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Model ini menyoroti peran penting *feedback* dalam proses komunikasi. *Feedback* memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang sudah disampaikan dan mengadaptasinya sesuai dengan respons yang diterima dari penerima. Sebaliknya penerima juga dapat memberikan umpan balik kepada pengirim dan menciptakan siklus komunikasi yang dinamis dan interaktif.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, model interaksional memperhitungkan kompleksitas hubungan antara individu yang terlibat dalam interaksi. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tone suara, yang dapat memberikan informasi tambahan dan nuansa pada pesan yang disampaikan.

Model Interaksional juga relevan dalam konteks komunikasi digital dan media sosial. Meskipun komunikasi seringkali terjadi melalui platform online, prinsip-prinsip interaksi dua arah tetap berlaku. Fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan pesan pribadi memungkinkan

pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran pesan yang saling mempengaruhi.

Dalam sebuah kajian ditemukan bahwa pengguna media sosial yang berinteraksi secara aktif dengan konten memiliki lebih banyak keterlibatan dan kepuasan daripada yang hanya menjadi penonton pasif. Hal ini menegaskan pentingnya interaksi dalam konteks komunikasi digital (J. Smith et al., 2023).

Dengan demikian model interaksional memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi sebagai proses timbal balik antara pengirim dan penerima. Penggunaan model ini dapat membantu dalam menganalisis dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi digital.

## **12. Model Transaksional**

Model transaksional adalah salah satu kerangka kerja yang penting dalam memahami komunikasi sebagai proses dinamis yang mengikutsertakan tukar-menukar pesan antara pengirim dengan penerima. Berbeda dengan model-model sebelumnya yang cenderung menyoroti arus satu arah dari pengirim ke penerima, model transaksional mengakui adanya saling ketergantungan dan interaksi antar para pihak yang berperanserta pada proses berkomunikasi.

Berdasarkan model ini komunikasi bukanlah sekadar penyampaian informasi dari suatu pihak kepada pihak lainnya, tetapi merupakan pertukaran pesan yang kompleks di mana para pihak berperan sebagai pengirim serta penerima sekaligus. Setiap pesan yang disampaikan tidak hanya diterima pasif oleh penerima, tetapi juga diproses, diinterpretasi, dan kemudian direspon kembali olehnya. Interaksi ini membentuk lingkaran komunikasi yang berkelanjutan di mana pesan-pesan baru terus-menerus dibangun dan dipertukarkan antara para pihak yang terlibat.

Pendekatan transaksional ini juga menekankan pentingnya konteks dalam proses komunikasi. Lingkungan sosial, budaya, dan situasional dapat mempengaruhi bagaimana pesan dipahami dan ditanggapi oleh penerima. Oleh karena itu model transaksional mengakui kompleksitas komunikasi dan menekankan bahwa makna tercipta dalam interaksi antara pengirim dan penerima, bukan hanya dari pesan itu sendiri.

Model transaksional menyoroti dinamika hubungan antara pesan, penerima, dan konteks dalam proses komunikasi. Dengan demikian model ini memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam memahami kompleksitas komunikasi interpersonal dan massa di era modern (Littlejohn & Foss, 2020).

## BAGIAN 4

### PENGANTAR KOMUNIKASI VERBAL

#### A. PENGERTIAN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. Komunikasi juga dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, baik dalam penyampaian komunikasi secara lisan maupun tertulis, bahkan saat ini beberapa sumber menambahkan dengan adanya komunikasi elektronik (Agus, 2003).

Komunikasi verbal merupakan lambang yang bersifat abstrak, yang mana lambang tersebut dibuat dan disepakati oleh kelompok suatu kelompok dan diberikan makna tertentu (Wicaksono, 2016). Komunikasi verbal yaitu salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh seseorang terhadap orang lain, baik secara tertulis maupun lisan (percakapan). Hal ini dapat mempermudah seseorang dalam menyampaikan ide ataupun keputusan (Kusumawati, 2016). Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi dalam suatu kelompok yang menggunakan kata-kata, baik lisan (percakapan) maupun tulisan.

Sebagian besar komunikasi verbal digunakan pada hubungan antar individu. Komunikator menggunakan kata-kata untuk menyampaikan fakta dan informasi, mengungkapkan perasaan, pemikiran, gagasan, dan emosi. Penggunaan komunikasi verbal



dengan lisan dapat menggunakan media, misalnya dengan telepon ataupun *handphone*. Sedangkan penggunaan komunikasi verbal dengan tulisan, seseorang dapat menyampaikannya melalui surat, gambar, dan lainnya (Khotimah, 2021). Dalam komunikasi lisan, informasi disampaikan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana mengatakannya. Makna dari setiap kata yang diucapkan akan terdengar semakin jelas atau tidak ketika ucapan tersebut diikuti dengan nada suara yang tinggi/rendah dan lemah lembutnya suara, keras tidaknya suara dan adanya perubahan nada suara (Warsita, 2008).

## **B. FUNGSI KOMUNIKASI VERBAL**

Komunikasi verbal dibutuhkan untuk berlangsungnya tindak komunikasi yang efektif. Berkomunikasi efektif berarti seorang komunikator dan komunikan sama-sama paham mengenai pesan yang dikomunikasikan. Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan suatu tindakan. Fungsi dari lambang-lambang verbal dalam komunikasi yaitu untuk memproduksi makna yang komunikatif.

## **C. JENIS KOMUNIKASI VERBAL**

Beberapa jenis komunikasi verbal diantaranya:

- 1) Berbicara dan menulis

Berbicara merupakan komunikasi verbal-vokal, sedangkan menulis adalah komunikasi verbal-non vocal. Contoh komunikasi verbal-vocal yaitu presentasi dalam rapat, sedangkan contoh komunikasi verbal-non vocal yaitu surat menyurat perihal bisnis dalam bentuk *email*, telegram, dan pesan *whatsapp*.

2) Mendengarkan dan membaca

Mendengar dan mendengarkan itu merupakan kata serupa namun memiliki makna yang berbeda, mendengar berarti mengambil getaran bunyi sedangkan mendengarkan berarti mengambil makna dari apa yang didengar. Mendengarkan melibatkan 4 unsur, yaitu mendengar, memperhatikan, memahami dan mengingat. Sedangkan membaca yaitu suatu cara yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis.

Komunikasi verbal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

a) Ringkas dan jelas

Komunikasi berlangsung secara langsung, pendek, dan sederhana. Apabila kata-kata yang digunakan saat berkomunikasi itu sedikit, maka adanya kerancuan juga sedikit. Berbicara secara lambat dan pengucapan yang jelas akan membuat setiap kata menjadi mudah dipahami.

b) Mudah dipahami

Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh seseorang ketika berkomunikasi akan meningkatkan keberhasilan komunikasi. Komunikasi tidak akan berhasil apabila seorang

pengirim pesan tidak dapat atau tidak mampu menterjemahkan sebuah kata dan ucapan.

c) Intonasi suara (rendah atau tinggi)

Seorang komunikator dapat mempengaruhi arti dari sebuah pesan melalui nada suara yang dikirimkan. Dalam hal ini, emosi seseorang memiliki peranan penting dalam nada suara saat berkomunikasi.

d) Memiliki makna konotatif dan denotative

Makna konotatif yaitu pikiran, perasaan atau ide yang terdapat dalam suatu kata sedangkan denotative yaitu memberikan pengertian yang sama terhadap kata yang digunakan saat komunikasi.

e) Kecepatan berbicara

Keberhasilan dalam berkomunikasi dapat dipengaruhi oleh kecepatan dan tempo bicara yang tepat. Munculnya kesan menyembunyikan sesuatu apabila dalam pembicaraan ada pengalihan yang cepat pada pokok pembicaraan.

f) Disertai humor

Hal ini dapat meningkatkan keberhasilan dalam memberikan dukungan emosi terhadap lawan bicara. Tertawa dapat membantu mengurangi ketegangan pendengar sehingga meningkatkan keberhasilan.

#### **D. KELEBIHAN KOMUNIKASI VERBAL**

Beberapa kelebihan komunikasi verbal, diantaranya:

- a) Jarang terjadinya kesalahpahaman saat berkomunikasi
- b) Komunikasi akan menjadi lebih mudah apabila berkomunikasi dengan seseorang dari budaya sendiri
- c) Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang bersifat formal
- d) Komunikasi verbal dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah, yaitu dengan diskusi atau rapat.

#### **E. KEKURANGAN KOMUNIKASI VERBAL**

Adapun kelemahan dari komunikasi verbal, diantaranya:

- a) Sering mengalami gangguan saat komunikasi berlangsung, misalnya suara yang gaduh sehingga komunikasi yang dihasilkan menjadi kurang sempurna.
- b) Adanya keterbatasan kosa kata sehingga pesan tidak tersampaikan dengan jelas dan kurang tepat
- c) Adanya kesulitan dalam berkomunikasi antara komunikator dan komunikan apabila berlainan bahasa dan budaya, sehingga mereka tidak memahami bahasa lawan komunikasinya

#### **F. PRINSIP KOMUNIKASI VERBAL**

Beberapa prinsip komunikasi verbal, yaitu:

- a) Makna terkemas dalam pesan verbal dan non verbal

Pesan verbal dan non verbal seringkali berlangsung secara bersamaan. Misalnya, bayangkan apabila anda seseorang yang takut dengan ketinggian terutama saat naik pesawat terbang. Saat anda berada di atas pesawat, barangkali anda tidak menyadari bagaimana mimik muka anda. Kombinasi verbal dan non verbal juga dapat kita temukan di berbagai media sekitar kita. Ketika menggunakan *facebook*, *instagram*, maupun *Tiktok*. Kita dapat menangkap sebuah foto atau video yang seringkali diikuti dengan kata-kata. Dalam sebuah komunikasi, pesan non verbal dapat menekankan pesan verbal, melengkapi, menyangkal pesan verbal, mengatur jalannya komunikasi, mengulang pesan yang disampaikan, bahkan mengganti pesan verbal.

b) Makna berada dalam diri seseorang

Apabila hendak mengurai makna suatu pesan verbal, kita perlu melihat pada seseorang saat berkomunikasi dan bukan sekedar kata yang dia ungkapkan. Misalnya ketika seseorang mengungkapkan ketakutan, selain dari kata-kata yang diungkapkan kita juga melihat orang tersebut.

c) Pesan bersifat denotative dan konotatif

Makna yang bersifat denotative yaitu mengandung definisi yang obyektif, sedangkan konotatif berarti sebuah kata yang mengandung definisi subyektif atau emosional. Misalnya, seorang anak yang diberitahu oleh dokter bahwa otak dan jantung ayahnya telah berhenti bekerja. Si dokter menyatakan bahwa sang ayah tak bisa diselamatkan dan dinyatakan meninggal. Dalam konsepsi dokter, kata “meninggal” secara

denotatif berarti “mati”. Namun, bagi si anak dan keluarga mungkin punya kata tersebut bersifat emosional, subyektif, dan amat personal — atau dengan kata lain bersifat konotatif.

d) Pesan bervariasi dalam abstraksinya

Semakin konkrit dan jelas pesan yang disampaikan, maka pesan yang diterima oleh si pendengar akan semakin efektif.

e) Pesan bervariasi dalam tingkat kesopanannya

Kesopanan sangat bervariasi di berbagai budaya. Dalam suatu kultur, akan dikatakan tidak sopan apabila makan sambil mengeluarkan suara dan kemudian diakhiri dengan bersendawa. Namun, dalam kondisi dan konteks tertentu, suara dan sendawa tersebut justru menunjukkan kepuasan terhadap makanan

f) Pesan bisa menunjukkan identitas yang jelas ataupun *anonym*

Setiap orang dengan mudahnya membuat akun-akun dalam media sosial yang sama sekali tidak menampilkan identitasnya. Kemudahan dalam menggunakan media sosial tanpa perlu adanya identitas yang pasti memungkinkan orang untuk menyuarakan hal-hal yang tidak populer dan mendorong pendapat yang jauh lebih jujur dibandingkan ketika disampaikan secara langsung atau tatap-muka.

g) Makna pesan dapat menipu

Prinsip ini menekankan bahwa sebuah pesan bisa saja memang benar demikian, tetapi bisa pula tidak benar.

h) Makna dapat bervariasi dalam asertivitasnya

Dalam asertivitas, pihak-pihak yang berkomunikasi berupaya untuk saling terbuka satu sama lain tanpa perlu menyakiti atau

menyerang satu sama lain. Untuk mempraktikkan asertivitas, kita perlu mengamati perilaku asertif yang dilakukan oleh orang lain di sekitar Anda. Setelah melakukan pengamatan secara jeli, Anda perlu untuk melatih asertivitas. Anda bisa membayangkan segala kemungkinan yang mungkin ada terstimulasi dari apa yang Anda sampaikan, pertimbangkan dan pilihlah yang dianggap paling asertif di antara kemungkinan-kemungkinan tersebut.

- i) Pesan dapat bersifat konfirmatif maupun diskonfirmatif  
Sifat konfirmatif berarti Anda menempatkan seseorang sebagai manusia yang bisa diajak berkomunikasi. Sementara itu, diskonfirmatif menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi mengabaikan orang lain yang hadir dalam komunikasi. Ketika melakukan diskonfirmasi, boleh jadi kita melakukan penolakan terhadap eksistensi orang lain.
- j) Pesan bervariasi dalam sensitivitas kulturalnya  
Prinsip ini mengharuskan kita jeli dan waspada terhadap identifikasi kultural terhadap orang yang tengah kita ajak berkomunikasi (DeVito, 2016). Identifikasi kultural ini bisa berupa ras dan nasionalitas, orientasi afektif (LGBTQ), usia, dan seks atau gender. Selain identifikasi tersebut, apabila kita memahami kata “kultural” secara lebih cair, maka identifikasi ini juga bisa merujuk pada hal-hal lain seperti institusi kebudayaan — agama, pemerintahan, perkawinan dan lain sebagainya.

## G. PERBEDAAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL

Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal memiliki perbedaan yang mendasar, yaitu komunikasi non verbal dianggap lebih jujur. Apabila muncul perilaku verbal dan non verbal yang tidak konsisten, kebanyakan orang lebih percaya perilaku non verbal. Dengan demikian, komunikasi non verbal dianggap lebih dapat dipercaya.

Selain itu, komunikasi non verbal memiliki saluran yang banyak sedangkan komunikasi verbal terjadi dalam satu saluran. Komunikasi verbal dengan lisan diterima melalui pendengaranz sedangkan komunikasi verbal tertulis dapat dilihat, dirasakan, didengar, berbau, dan mencicipi. Komunikasi non verbal dapat secara bersamaan melalui dua atau lebih saluran, misalnya ketika kita merasa dan melihat pelukan sambil mendengar bisikan “*I love you*”.

Perbedaan lainnya iatu komunikasi verbal adalah diskrit, sedangkan komunikasi non verbal berlangsung secara terus menerus. Simbol dalam komunikasi verbal mulai dan berhenti secara bergantian, seseorang mulai dan berhenti bicara di saat yang berbeda. Sedangkan komunikasi non verbal cenderung mengalir terus. Sebelum kita berbicara, ekspresi dan postur dapat mengungkapkan perasaan kita. Saat bicara, gerakan tubuh dan mengkomunikasikan penampilan. Setelah kita berbicara, kemungkinan adanya perubahan pada postur tubuh, terkesan lebih santai.

Komunikasi verbal dan non verbal merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kedua komunikasi tersebut berkerja



sama untuk menciptakan sebuah makna dalam berkomunikasi. Terdapat 3 perbedaan utama antara komunikasi verbal dan non verbal, yaitu:

1) Kesengajaan pesan

Perbedaan utama antara komunikasi verbal dan non verbal adalah persepsi mengenai niat (*intent*). Sebuah pesan verbal adalah komunikasi apabila pesan tersebut dikirimkan oleh sumber tertentu dengan sengaja dan diterima oleh penerima dengan sengaja. Sedangkan komunikasi non verbal tidak banyak dibatasi oleh niat. Persepsi sederhana mengenai niat ini oleh seorang penerima sudah dipertimbangkan menjadi komunikasi non verbal. Sebab, komunikasi non verbal cenderung kurang dilakukan dengan sengaja dan kurang halus apabila dibandingkan dengan komunikasi verbal.

2) Perbedaan simbolik

Niat dari sebuah komunikasi dapat dipahami karena beberapa dampak simbolik. Misalnya memakai pakaian dengan warna atau model tertentu, hal tersebut akan dipahami sebagai suatu 'pesan' oleh orang lain (berpakaian warna hitam dapat diartikan sebagai ungkapan berduka cita). Komunikasi verbal dengan sifat-sifatnya merupakan sebuah komunikasi yang diantarai, dalam arti kita mencoba mengambil kesimpulan terhadap makna apa yang diterapkan pada suatu pilihan kata pada saat berkomunikasi. Kata-kata yang digunakan saat berkomunikasi adalah abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi verbal bersifat intensional diantara orang-orang yang terlibat dalam

komunikasi tersebut. Sebaliknya, komunikasi non verbal lebih alami

### 3) Mekanisme pemrosesan

Semua informasi termasuk komunikasi diproses melalui otak manusia, kemudian otak kita menafsirkan sebuah informasi lewat pikiran yang berfungsi mengendalikan perilaku-perilaku fisiologis (reflex) dan sosiologis (perilaku yang dipelajari dan kehidupan sosial). Satu perbedaan dalam pemrosesan adalah dalam tipe informasi pada setiap belahan otak. Secara tipikal, belahan otak sebelah kiri adalah untuk informasi dengan tipe yang tidak berkesinambungan dan berubah-ubah sedangkan belahan otak sebelah kanan tipe informasinya lebih berkesinambungan dan alami.

Berdasarkan pada perbedaan tersebut, pesan verbal dan non verbal berbeda dalam konteks struktur pesannya. Komunikasi non verbal kurang terstruktur, aturan yang ada ketika berkomunikasi secara non verbal adalah lebih sederhana dibandingkan dengan komunikasi verbal yang mempersyaratkan aturan-aturan bahasa dan sintaksis.

## H. UNSUR-UNSUR DALAM KOMUNIKASI VERBAL

Beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal yaitu:

### 1) Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi harus memiliki sebuah makna. Pada komunikasi verbal, bahasa yang

dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas atau elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara satu individu dengan individu lainnya.

### **Keterbatasan bahasa**

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan lain-lain. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual karena kata-kata dapat mempresentasikan persepsi orang-orang dengan latar belakang yang berbeda (sosial budaya). Misalnya: bawaan orang itu berat, kepala saya berat, ujian itu berat, guru itu memberikan sanksi yang berat kepada siswanya yang menyontek. Saat berkomunikasi, kita menjelaskan gagasan kita ke dalam bentuk lambing (verbal atau non verbal). Hal ini sudah lazim dalam berkomunikasi, disebut sengan *encoding*. Dengan demikian, dibutuhkan ketelitian dalam berbicara, bagaimana kita mencocokkan kata-kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang dapat menyebabkan kerancuan bahasa dan kesalahpahaman.

#### **1. Kata**

Kata merupakan bagian dalam bahasa, yang melambangkan atau mewakili suatu hal baik dalam bentuk orang, barang, kejadian atau keadaan yang berhubungan secara langsung.

## BAGIAN 5

### KOMUNIKASI NON VERBAL

#### A. PENGERTIAN KOMUNIKASI NON VERBAL

Komunikasi non verbal diungkapkan melalui sarana non linguistik. Tindakan atau atribut seseorang seperti penampilan, penggunaan obyek, suara, waktu, bau, ruang yang secara sosial mempunyai arti tertentu dan dapat merangsang makna pada yang melihat / menerimanya. Komunikasi non verbal 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 (Samovar dan Porter *dalam* Riswandi (2008)). Meskipun pengiriman pesan non verbal secara sengaja atau tidak, maknanya tergantung pada cara penafsirannya sehingga komunikasi diharapkan dapat memperjelas makna pesan yang dilakukan. Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Peneliti mengatakan bahwa isyarat non verbal membawa sekitar dua pertiga nilai komunikatif dari suatu pesan.

Istilah non verbal digambarkan sebagai kegiatan komunikasi selain kata-kata yang terucap dan tertulis. Komunikasi non verbal dapat saling melengkapi, bertentangan atau menonjolkan komunikasi verbal. Bahasa lisan menyampaikan pikiran sedangkan bahasa non verbal menyampaikan emosi. Komunikasi non verbal menggunakan

ekspresi wajah, gerak tubuh, postur tubuh, penampilan dan sinyal atau simbol tidak terdengar lainnya untuk digunakan dalam mengirim dan menerima pesan tanpa kata. Komunikasi non verbal jauh lebih sering digunakan dibandingkan komunikasi verbal sehingga komunikasi non verbal bersifat tetap dan selalu ada (Kurniati, 2016).

## **B. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI NON VERBAL**

Komunikasi nonverbal mempunyai karakteristik yang sifatnya universal (Kurniati, 2016), diantaranya:

### **1. Komunikatif**

Perilaku yang disengaja atau tidak disengaja untuk mengkomunikasikan sesuatu sehingga pesan dapat diterima secara sadar. Misalnya seorang siswa termenung saat belajar yang menunjukkan ekspresi bosan.

### **2. Kesamaan perilaku**

Kesamaan perilaku nonverbal antara 1 orang dengan orang lainnya. Dapat dilihat dari gerakan tangan, cara duduk, berdiri, cara bicara, cara diam.

### **3. Artifaktual**

Bentuk artefak dalam komunikasi non verbal seperti gaya berpakaian, kendaraan, aksesoris, perlengkapan rumah, cara penataan barang.

#### **4. Kontekstual**

Bahasa nonverbal yang terjadi dalam suatu konteks. Hal ini membantu dalam menentukan makna dari setiap perilaku non verbal. Seperti menangis ketika berakting akan sangat berbeda makna dengan menangis saat mendengar berita kematian.

#### **5. Paket**

Non verbal dapat menjadi seperti paket ketika seluruh bagian tubuh menjadi satu kesatuan untuk mengekspresikan makna tertentu. Misalnya wajah menegang dan dahi berkerut ketika marah (secara verbal). Secara keseluruhan atau paket, diketahui bahwa perilaku menyatakan kepastian ekspresi tertentu. sedangkan komunikasi non verbal tidak termasuk satu paket misalnya seperti “Saya senang berada disini” (verbal) namun menunjukkan muka datar dan ketidaknyamanan (non verbal).

#### **6. Dapat dipercaya**

Komunikasi baik verbal maupun non verbal harus konsisten. Hal yang tidak konsisten atau tidak umum dapat mudah diketahui oleh orang lain. Misalnya seorang pembohong akan melakukan banyak gerakan tidak disadari saat ia berbicara.

#### **7. Memiliki aturan**

Setiap orang dengan beragam latar belakang yang memiliki berbagai kaidah kepatutan melalui pengamatan sesama manusia lainnya. Misalnya seperti hal-hal terkait penyampaian simpati (kapan, dimana, alasan) atau menyentuh (kapan, situasi apa yang boleh atau tidak boleh).

Pada studi Mahrabian (1971) dikatakan bahwa dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi non verbal lebih dulu dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% dari ekspresi muka. Hal ini ditegaskan bahwa jika terjadi pertentangan antara hal-hal yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya maka orang lain cenderung lebih mempercayai hal-hal yang bersifat non verbal.

### C. FUNGSI KOMUNIKASI

Riswandi (2008) menjelaskan beberapa fungsi komunikasi, yaitu :

1. Perilaku nonverbal dapat mengulangi/repetisi perilaku verbal  
Menganggukan kepala ketika kita mengatakan “ya” atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “tidak”
2. Memperteguh, menekankan, atau melengkapi perilaku verbal  
Misalnya kita melambaikan tangan seraya mengucapkan “selamat jalan”, “sampai jumpa” atau ketika kita berpidato kita melakukan “gerakan tangan”,
3. Perilaku nonverbal dapat menggantikan/substitusi perilaku verbal  
Menggoyangkan tangan dengan telapak tangan menghadap kedepan (sebagai pengganti kata “tidak”). Atau menunjuk dengan jari telunjuk kearah ruang depan untuk menjawab pertanyaan dari seseorang yang bertanya “di mana si Ali?”.

4. Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal  
Misalnya anda sebagai pembaca mengenakan jaket atau membereskan buku-buku, atau melihat jam tangan anda ketika waktu mata kuliah sudah berakhir sehingga dosen segera menutup kuliahnya.
5. Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan (kontradiksi) dengan perilaku verbal Misalnya seorang suami mengatakan “bagus! bagus!” ketika dimintai komentar oleh istrinya mengenai baju yang baru dibelinya, seraya terus membaca surat kabar di tangannya.

#### **D. KLASIFIKASI PESAN NON VERBAL**

Samovar dan Porter *dalam* Riswandi (2008) mengklasifikasikan pesan-pesan non verbal ke dalam 2 kategori utama, yaitu:

1. Perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan peribahasa.
2. Ruang, waktu dan diam.

Wenburg dan Wilmot *dalam* Riswandi (2008) mengemukakan klasifikasi lain dari pesan nonverbal, sebagai berikut:

1. Isyarat-isyarat nonverbal perilaku (behavioral)
2. Isyarat – isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor-faktor situasi lainnya



## **E. JENIS KOMUNIKASI NON VERBAL**

Komunikasi non verbal memiliki isyarat perilaku yang berbeda dalam interaksi sesama pelaku komunikasi. Makna-makna yang dirangsang oleh isyarat-isyarat perilaku yang termasuk dalam kategori-kategori ini tidak terjadi secara terpisah. Sebaliknya, mereka berinteraksi satu sama lain, baik memperkuat atau mengurangi dampak dari isyarat yang dirasakan.

### **1. Sentuhan (Haptic)**

Sentuhan atau tactile message, merupakan pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal. Sentuhan berperan dalam membantu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan merupakan kunci terpeliharanya hubungan / komunikasi pribadi. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan digunakan untuk berbagai tujuan seperti untuk mengkomunikasikan sikap atau pengaruh, mendorong afiliasi, menggunakan kendali atau kekuasaan atau kepedulian dengan orang lain. Misalnya seperti kasing sayang seorang ibu untuk anaknya yang mempengaruhi kebahagiaan si anak. Atau seorang bos menepuk pekerjanya untuk menunjukkan kontrol atau mengarahkan interaksi keduanya.

Sentuhan juga bisa sebagai komunikasi yang menunjukkan kekuatan lebih atau lebih asertif dibandingkan orang yang disentuhnya. Jadi, tindakan menyentuh itu sendiri menyiratkan kekuatan. Namun terkadang, alih-alih mengkomunikasikan rasa

suka atau prihatin, sentuhan menandakan ketidaksukaan, dominasi, agresi, atau pelecehan; dorongan, colekan, dan tamparan termasuk dalam kategori ini.

## **2. Paralinguistik**

Pesan yang dikirim dengan suara disebut sebagai paralinguistik. Bukan pada penggunaan verbal, namun yang diandalkan adalah isyarat vokal yang diutamakan untuk menentukan makna dari pesan yang diucapkan. Misalnya ketika menyindir maka cara bicara seseorang menggunakan nada suara yang berbeda. Nada suara berkomunikasi untuk menunjukkan keadaan emosi, sikap, kepribadian, status, kebutuhan pemeliharaan interaksi hingga pengambilan giliran bicara. Cara bicara juga bisa menunjukkan kecerdasan dan kredibilitas pembicara. Beberapa hal yang termasuk dalam elemen paralinguistik yaitu a) Pitch, atau tinggi rendahnya suara (mirip tangga nada musik), b) Volume, atau kekuatan suara, c) Kecepatan, d) Artikulasi dan Pengucapan, artikulasi adalah cara mengucapkan bunyi individual sedangkan pengucapan lebih fokus pada apakah kata-kata diucapkan dengan benar, e) Keraguan dan keheningan, saat gugup akan membuat fenomena ketidaklancaran berbicara dan berdampak pada penilaian kompetensi seseorang, dan keheningan atau jeda dapat memberikan kesempatan berfikir atau salah satu cara mengabaikan seseorang.

### 3. Kronemik

Kronemik atau nilai komunikasi pada waktu. Kronemik adalah ilmu mengenai bagaimana penggunaan waktu dalam berkomunikasi. Ada yang sibuk ada pula yang tidak seperti ada yang tepat waktu ada pula yang terlambat. Ada yang berfungsi paling baik pada pagi hari namun ada pula yang malam hari. Konsep waktu memiliki beberapa fleksibilitas tergantung latar belakang pelaku komunikasi hingga budaya di suatu tempat. Misalnya beberapa budaya mengatakan “hidup untuk hari ini”, namun budaya lain mengatakan hidup menunggu hari esok, sehingga pemahaman waktu dapat berbeda.

### 4. Kinestik

Kinestik adalah ilmu yang mempelajari gerak tubuh manusia. Di dalamnya meliputi variabel seperti ekspresi wajah, gerak mata, gerak tubuh, postur tubuh dan kecepatan berjalan. Informasi dari komunikator terkandung dalam gerakan tubuh yang dilakukan sehingga gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frasa. Beberapa jenis isyarat tubuh yang termasuk bentuk dari kinestetik yaitu:

- a. *Emblems*, atau lambang yaitu gerakan tubuh yang secara sadar dikirimkan dan mudah diterjemahkan ke dalam ucapan, misalnya lambaikan tangan yang berarti “kemarilah”, isyarat jempol ke atas yang berarti “oke”, dan lambaikan tangan yang berarti “halo” atau “baik-baik saja”, “selamat tinggal.”

- b. *Illustrators*, atau ilustrasi yaitu isyarat tubuh yang dirancang untuk meningkatkan atau menegaskan penerima dalam memahami pembicaraan untuk mendukung atau memperkuatnya. Misalnya seperti memberi tanda dengan tangan ketika mengatakan seseorang pendek atau tinggi.
- c. *Regulators*, atau aturan yaitu gerakan isyarat yang digunakan secara sadar untuk mengatur, mengawasi atau mengendalikan pembicaraan seseorang. Misalnya, menatap seseorang yang sedang berbicara dengan Anda dan menganggukkan kepala biasanya mendorong orang tersebut untuk terus berbicara, sementara mencondongkan tubuh ke depan di tempat duduk Anda, menegangkan postur tubuh, dan memutus kontak mata biasanya menandakan bahwa Anda ingin mendapat giliran. Regulator terikat dengan kultur dan tidak bersifat universal sehingga keterampilan sosial dibutuhkan dalam penggunaan gerakan isyarat ini.
- d. *Affect displays*, atau pengaruh tampilan yaitu gerakan tubuh yang mencerminkan keadaan emosi. Wajah merupakan indikator utama emosi yang dialami seseorang dan tubuh adalah untuk mengungkapkan intensitas emosi tersebut. Misalnya untuk menggambarkan tubuh orang lain yang terpuruk dan kalah adalah dengan diam dan tidak bergerak, gerakan santai dan percaya diri untuk menggambarkan kebanggaan atau perasaan senang karena menang. Dapat mendukung atau berlawanan dengan pesan verbal.

e. Adaptor, yaitu gerakan tubuh secara tidak sengaja mengungkapkan informasi mengenai keadaan psikologis seseorang dan pada saat yang sama juga memenuhi kebutuhan fisik atau emosional orang tersebut. Misalnya menggaruk hidung atau kepala, memutar rambut karena sedang merasa cemas atau bingung. Orang-orang yang berinteraksi dengan kita atau mengamati kita menafsirkan hal ini sebagai tanda-tanda kegugupan, ketegangan, atau kurangnya rasa percaya diri.

Selain gerakan tubuh, terdapat pula gerakan mata (gaze) dalam komunikasi nonverbal. Gaze adalah penggunaan mata dalam proses komunikasi untuk memberi informasi kepada pihak lain dan menerima informasi pihak lain. Fungsi gerakan mata yaitu 1) Mata mengungkapkan sejauh mana minat dan keterlibatan emosional, 2) Mata mempengaruhi penilaian persuasif dan persepsi dominasi atau ketundukan, 3) Mata mengatur interaksi orang ke orang. Pupil mata dapat dijadikan sebagai indikator emosi yang dapat diandalkan. Pupil mata dapat membesar ketika mengalami emosi positif dan berkontraksi ketika mengalami emosi negatif.

## **5. Proxemik**

Penjelasan mengenai proxemik yaitu mengenai penggunaan ruang dan jarak yang juga menggambarkan perasaan komunikator terhadap dirinya sendiri dan apa yang dipikirkan terhadap orang lain. Umumnya, kita menggunakan kedekatan

dan jarak fisik untuk menandakan keinginan untuk berkomunikasi atau ketidaktertarikan dalam berkomunikasi. Semakin dekat kita berdiri, semakin besar kemungkinan kita saling menyukai. Kedekatan atau kekurangannya juga menunjukkan seberapa dominan atau tunduknya kita dalam suatu hubungan. Semakin kita merasa dominan, semakin besar kemungkinan kita untuk mendekati orang lain dan sebaliknya.

Persepsi tentang keramahan atau ketidakramahan dan ekstroversi atau introversi, serta kebutuhan privasi dan kontak sosial kita juga tercermin dalam hubungan spasial kita. Perlu diingat bahwa mungkin ada kesenjangan antara pesan yang ingin kita kirimkan menggunakan ruang dan jarak dan pesan yang sebenarnya diterima dan ditafsirkan oleh orang lain.

Jenis jarak yang terkait dalam hubungan interaksi proksemik, yaitu :

- a. Jarak intim, jaraknya dari kontak kulit hingga 45 cm. (Fase dekat 0-15 cm, Fase Jauh 15-45 cm). Pada jarak ini sentuhan fisik adalah hal yang normal namun jarak ini dianggap terlalu dekat sehingga tidak dilakukan di depan umum.
- b. Jarak personal, jaraknya 45-122 cm . (Fase dekat 45 -75 cm yang bisa disentuh dengan uluran tangan; Fase jauh 75 - 122 cm yang bisa disentuh dengan dua uluran tangan). Pada jarak ini kemungkinan hanya mengobrol secara informal . Jarak ini menentukan batas kendali fisik atas orang lain, yg bisa dilihat

rambut, pakaian, gigi, muka. Bila ruang pribadi ini diganggu, kita sering merasa tidak nyaman.

- c. Jarak sosial, jaraknya 122 – 365 cm. Pada jarak ini bahan pembicaraan tidak membicarakan masalah pribadi, lebih mampu menjaga jarak dari orang lain. Jarak ini cocok untuk meteri pembicaraan bisnis atau konferensi. Biasanya media penentu jarak seperti meja sebagai pengaturannya, semakin jauh jarak yang dijaga maka interaksi yang dilakukan semakin formal.
- d. Jarak publik, lebih dari 365 - atau lebih. Jarak yang digunakan untuk menjauhkan diri secara fisik dari interaksi, untuk berkomunikasi dengan orang asing, atau untuk berbicara dengan kelompok besar. Jarak publik jauh lebih kecil kemungkinannya untuk melibatkan komunikasi interpersonal dibandingkan jarak yang lebih kecil

#### 6. Komunikasi Artifaktual dan Penampilan

Aksesoris yang digunakan, pakaian, model rambut yang menunjukkan keseluruhan penampilan dapat memberikan reaksi pada komunikasi non verbal. Reaksi akan positif jika sesuai dengan standar yang menilai dan juga sebaliknya.

Komunikasi ini juga termasuk pembahasan pada bau (smell – olfatics) dan penggunaan warna.

## BAGIAN 6

### KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

#### A. PENGERTIAN KONSEP KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia sendiri, di mulai pada sekitar tahun 1950-an, seiring perkembangan jaman dan sejarah Indonesia bahwa faktor nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh Indonesia sendiri tidak bisa dipisahkan dari perjalanan peradaban manusia. Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan budaya menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Menurut Taylor (Horton & Chester, 1996, h. 5) kebudayaan adalah ‘kompleks keseluruhan dari pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan semua kemampuan dan kebiasaan yang lain yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat. (Prayogi,Ryan dan Endang Danial, 2016)<sup>1</sup>. Sedangkan definisi komunikasi secara terminologi menurut A.W Widjaja, (1997,h. 8) (dalam Mahdi M, 2019, h.106) adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dikatakan berhasil apabila sekitarnya timbul saling



pengertian yaitu jika kedua belah pihak (si pengirim dan penerima) informasi dapat saling memahami (M, 2019)<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi dari ketiga terminologi budaya, kebudayaan, dan komunikasi di atas, menjelaskan bahwa ketiga hal ini komunikasi dan kebudayaan adalah proses interaksi antar individu, maupun antar kelompok yang memiliki latar belakang budaya, keyakinan, moral, dan nilai-nilai yang diyakini satu sama lain sebagai upaya dasar bersama untuk melakukan pertukaran pesan agar mencapai tujuan komunikasi atau kesepahaman bersama. Hal ini menjelaskan bahwa adanya hubungan antara budaya dan komunikasi yang penting dipahami untuk memahami komunikasi antar budaya, oleh karena itu melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi melalui nilai, keyakinan, dan moral yang diyakininya berdasarkan budaya mereka masing-masing.

## **B. KONSEP KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA**

Sebagaimana penjelasan dua konsep komunikasi, dan konsep budaya yang sudah dijelaskan di atas. Selanjutnya konsep komunikasi antar budaya sendiri adalah proses interaksi antar individu, maupun antar kelompok yang memiliki latar belakang budaya, keyakinan, moral, dan nilai-nilai yang diyakini satu sama lain sebagai upaya dasar bersama untuk melakukan pertukaran pesan agar mencapai tujuan komunikasi atau kesepahaman bersama. Pada dasarnya komunikasi antarbudaya adalah komunikasi biasa, yang menjadi perbedaannya adalah orang-orang yang terlibat

dalam tersebut berbeda dalam hal latar belakang budayanya, bagi dari segi pandangan, cara berkomunikasi mereka, maupun nilai atau norma yang mereka yakini sebelum. Menurut Larry A. Samovaar (dalam Darmastuti 2013,h.13), Komunikasi antarbudaya sebagai satu bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi antara orang-orang yang persepsi budaya dan sistem simbolnya cukup berbeda dalam suatu komunikasi (Darmastuti, 2013)<sup>3</sup>. Sedangkan Mulyana (2011,h.11), komunikasi antarbudaya (Inter Cultural Communication) adalah proses pertukaran fikiran dan makna antar orang-orang yang berbeda budayanya. (Dedy, Komunikasi Antar Budaya, 2011)<sup>2</sup>. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi budaya adalah proses interaksi antar individu, maupun antar kelompok yang memiliki latar belakang budaya, keyakinan, moral, dan nilai-nilai yang diyakini satu sama lain sebagai upaya dasar bersama untuk melakukan pertukaran pesan agar mencapai tujuan komunikasi atau kesepahaman bersama.

Berdasarkan penjelasan tentang terminologi konsep komunikasi antar budaya, maka jika kita cermati bahwa (Dedy, Komunikasi Antar Budaya, 2011) terdapat 3 (tiga) unsur sosio-budaya yang mempunyai pengaruh besar dalam terjadinya proses komunikasi antar budaya itu sendiri, yaitu:

### 1. Nilai

Nilai dalam suatu budaya menampakkan diri dalam perilaku para anggota budaya yang dituntut oleh budaya tersebut. Nilai ini disebut nilai normatif .

### 2. Kepercayaan

Dalam komunikasi antar budaya tidak ada hal yang benar atau salah sejauh hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan. Bila seseorang percaya bahwa suara angin dapat menuntun perilaku seseorang ke jalan yang benar, kita tidak dapat mengatakan bahwa kepercayaan itu salah, kita harus dapat mengenal dan menghadapi kepercayaan tersebut bila kita ingin melakukan komunikasi yang sukses dan memuaskan.

### 3. Sikap

Kepercayaan dan nilai memberikan kontribusi pengembangan dan isi sikap. Sikap itu dipelajari dari konteks budaya bagaimanapun lingkungan kita, lingkungan itu akan turut membentuk sikap kita, kesiapan kita untuk merespon dan akhirnya perilaku kita.<sup>2</sup>

Berdasarkan ketiga unsur di atas menjelaskan, bahwa munculnya proses komunikasi antar budaya dalam diri kita, tidak bisa dipisahkan dari ketiga unsur tersebut, yaitu nilai, kepercayaan, dan sikap. Hal tersebut dikarenakan unsur- unsur ini akan selalu hadir dalam diri kita sebagai pondasi diri kita sebagai identitas diri, maupun sebagai pola pikir dan bentuk jati diri bangsa yang selalu hadir dan turun temurun yang diyakini sebagai keniscayaan suatu

bangsa agar pondasi diri atau jati diri bangsa kita tidak luntur, meski adanya kemunculan arus globalisasi dan moderinisasi yang mana hal tersebut mampu melunturkan jati diri dan identitas bangsa.

### **C. PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA**

Sebagaimana penjelasan konsep tentang komunikasi antar budaya yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa dengan adanya ilmu komunikasi antar budaya lah yang bisa menjelaskan kajian disiplin ilmu tentang bagaimana kita dapat berinteraksi sesama manusia harus mampu memahami aspek budayanya sehingga komunikasi disana akan berjalan dengan lancar sesuai kaidah-kaidah KAB. Menurut para ahli setiap kali komunikasi KAB terjadi, semua peserta komunikasi membuat komunikasi lebih rumit dan sulit dilakukan, terutama karena peserta mungkin tidak menyadari semua aspek budaya lainnya. Oleh karena itu, konteks dan pendekatan KAB sangat penting untuk dikaji supaya lebih paham akan budaya masingmasing peserta.

Pada sub bab ini kita akan membahas tentang pendekatan komunikasi antar budaya secara mendalam. Menurut Martin dan Nakayama (1997:26) menegaskan bahwa ada tiga pendekatan dalam mempelajari komunikasi antarbudaya, yakni pendekatan fungsionalis, pendekatan interpretatif, dan pendekatan kritis (Nasrullah, 2012)<sup>4</sup>, dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1. Pendekatan Fungsionalis**

Pendekatan fungsionalis ini atau yang dikenal dengan pendekatan ilmu sosial (sosial science) beranjak dari disiplin ilmu psikologi dan sosial. Pendekatan ini menyatakan bahwa pada dasarnya kebiasaan manusia itu dapat diketahui melalui penampilan luar dan dapat digambarkan. Oleh karena itu, kebiasaan manusia dapat diprediksi dan dapat dikenali melalui perbedaan-perbedaan budaya.

### **2. Pendekatan Interpretatif**

Pendekatan interpretatif (interpretive approach) ini menegaskan bahwa pada dasarnya manusia itu mengkonstruksi dirinya dan realitas yang berada di luar dirinya. Pendekatan ini meyakini bahwa baik budaya dan komunikasi itu bersifat subjektif. Oleh karena itu, pendekatan ini memberikan arahan bagaimana menggambarkan dan memahami kebiasaan manusia serta bukan bermaksud untuk memprediksi kebiasaan.

### **3. Pendekatan Kritis**

Pendekatan kritis (critical approach) pada dasarnya memiliki kesamaan dalam pendekatan interpretatif yaitu memandang manusia dalam kacamata subjek. Namun, pendekatan ini memberikan metode untuk mengetahui bagaimana konteks makro selain itu pendekatan ini tidak sekadar mempelajari kebiasaan manusia, tetapi dengan mempelajari bagaimana kekuasaan sosial atau politik itu berfungsi dalam situasi budaya tertentu akan memberikan manusia itu solusi dalam menyikapi kekuasaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan Pendekatan-pendekatan di atas, pada dasarnya pendekatan ini beranjak dari asumsi dasar tentang sifat alamiah manusia, kebiasaan-kebiasaan, pengetahuan, bahasa bahkan terhadap konsepsi tentang budaya dan komunikasi itu sendiri. Menurut Tubbs dan Moss (1996:236), setiap kali komunikasi antarbudaya terjadi, perbedaan kerangka rujukan(frame of

reference) peserta komunikasi membuat komunikasi lebih rumit dan lebih sulit dilakukan, terutama karena peserta mungkin tidak menyadari semua aspek budaya peserta lainnya. (Tubbs, Stewart L, dan Moss Sylvania, 1996). Oleh karena itu dalam praktis KAB ini, pentingnya pemetaan permasalahan komunikasi yang jelas adalah sebagai upaya kita untuk melihat permasalahan ini secara utuh,dan menganalisis permasalahan komunikasi secara mendalam dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat pula.

#### **D. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA**

Komunikasi antarbudaya merujuk pada fenomena komunikasi bahwa para partisipan yang berbeda dalam latar belakang cultural menjalin kontak satu sama lain secara langsung ataupun tidak langsung. Karakteristik kultural dari para partisipan bukan merupakan fokus studi dari komunikasi antarbudaya, melainkan proses komunikasi antara inividu dengan Karakteristik sebuah aktivitas komunikasi efektif apabila terdapat persamaan makna

pesan antara komunikator dan komunikan, demikian halnya dengan komunikasi antarbudaya. (Rahardjo, 2005). Menurut Gudykunst (dalam Mukarom 2020, h.169), Komunikasi antarbudaya memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: Komunikasi dan Bahasa, Pakaian dan penampilan. Makanan dan kebiasaan makan. Waktu dan kesadaran akan waktu. Penghargaan dan pengakuan. Hubungan-hubungan. Nilai dan norma. Rasa diri dan ruang. Proses mental dan belajar. Kepercayaan dan sikap.

## **E. BAHASA DAN SIMBOL**

Bahasa dan symbol merupakan susunan simbol yang diucapkan (verbal) secara lisan, sehingga menghasilkan rangkaian kata-kata dan memiliki makna. Bahasa dapat digunakan apabila ada kesepakatan di antara anggota pengguna bahasa tersebut. Simbol sendiri muncul dalam konteks yang sangat beragam, dan digunakan untuk berbagai macam tujuan manusia tanpa bahasa tidak akan berkembang. Manusia unik karena mereka memiliki kemampuan memanipulasi simbol-simbol berdasarkan kesadaran. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya alih-alih dalam pengertian stimulasi fisik dan alat-alat indranya.

Simbol sendiri memiliki 2 bentuk, yaitu symbol verbal dan symbol non verbal. Simbol dapat dikatakan sebagai Bahasa verbal. Mulyana, (2010, h.61), Bahasa verbal adalah sarana utama untuk

menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud yang ada dalam hati seseorang. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual seseorang. Konsekuensinya kata-kata adalah abstraksi realitas yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu. (Dedy, Ilmu Komunikasi Suatu pengantar, 2010). Sedangkan symbol non verbal disini, adalah komunikasi yang dilakukan dimana disitu terjadi komunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat (bahasa tubuh), prilaku, warna, tanda atau simbol yang disebut nonverbal. Biasanya komunikasi non verbal ini sering digunakan oleh manusia disaat dia mengungkapkan tingkah laku yang dilakukan.

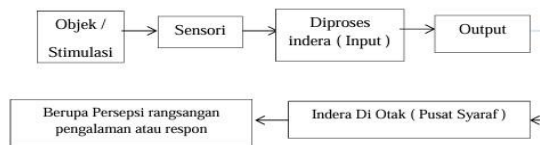
Berdasarkan penjelasan di atas , menunjukkan bahwa Bahasa dan symbol merupakan 2 konsep yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain dalam proses komunikasi. Hal tersebut disebabkan Bahasa dan symbol memiliki makna dan pertanda yang saling melengkapi satu sama lain yang diberikan oleh si komunikator kepada komunikasi sebagai dalam proses interaksi komunikasi simbolik. Simbol dapat dinyatakan dalam bentuk bahasa verbal maupun Bahasa nonverbal. Dalam proses pemberian makna terhadap simbolsymbol yang digunakan dalam berkomunikasi, selain dipengaruhi faktor budaya, tetapi juga faktor psikologis, terutama pada saat pesan sampai pada penerima (komunikan). Oleh karena itu apabila individu yang menerima pesan itu berbeda dalam kerangka berfikir dan kerangka pengalaman. Banyak kesalahan komunikasi (miss communication)



terjadi dalam masyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal.

## F. PERSEPSI

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli). Persepsi juga didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra (Sobur, 2003), (dalam Sumarandak,dkk, 2021 h.257) (sumarandak;Aristotulus E;Pingsan P, 2021).



Gambar 6.1. Proses terjadinya Persepsi

Berdasarkan penjelasan di atas menjelaskan, bahwa Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi yang kita terima sbagai bentuk stimulus melalui panca Indera kita. Persepsi adalah suatu proses tahapan pengalaman tentang suatu peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yakni pemberian makna pada penginderaan kita. Pemberian makna ini melibatkan unsur subyektif. persepsi

mengandung arti cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana ia melihat suatu objek melalui panca indera kita. Hal tersebut biasanya disebabkan berbagai faktor, seperti perbedaan pengalaman hidup, latar belakang sosial, perbedaan budaya, suku, dan lain sebagainya. Hal ini pula yang menjadi salah satu penyebab terjadinya kesalahpahaman pesan antar individu, maupun kelompok yang memiliki perbedaan budaya.

## **G. STREOTYPE**

Stereotype adalah pandangan atau penilaian terhadap suatu kelompok yang membawa harapan pada seperti apa individu di dalam kelompok tersebut dan bagaimana perilakunya. Umumnya, stereotipe muncul karena kategori sosial di dalam kelompok, seperti usia, gender, ras, dan sebagainya. Barker (2004:415) (dalam Murdianto 2018,h.139), mendefinisikan stereotip sebagai representasi terang-terangan namun sederhana yang mereduksi orang menjadi serangkaian ciri karakter yang dibesar-besarkan, dan biasanya bersifat negatif. (Murdianto, 2018).

Berdasarkan penjelasan tentang stereotype dalam perpektif KAB di atas, bahwa stereotype merupakan suatu bentuk penilaian atau pandangan diri kita terhadap individu atau kelompok yang cenderung negatif. Hal tersebut biasanya disebabkan berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, latar belakang sosial, budaya dan lain sebagainya.

## H. SIMPATI

Simpati merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik kepada pihak lain, sehingga mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan, serta diderita orang lain. Pengertian lain simpati adalah suatu proses di mana seseorang kemudian merasa tertarik terhadap kepada pihak lainnya, sehingga mampu merasakan apa-apa yang dialami, dilakukan serta diderita oleh orang lain. Scheler (2008) (dalam Remijawa 2020,h.3). Hal ini menjelaskan bahwa simpati dikatakan juga sebagai suatu proses kejiwaan dimana seorang individu merasa tertarik pada seseorang atau sekelompok orang yang tengah mengalami sesuatu yang sulit. Perasaan tersebut muncul karena sikap, penampilan, dan tindakannya. Oleh karena itu simati sangat mempengaruhi dalam proses keberhasilan komunikasi dalam anatar budaya.

## I. PRASANGKA

Prasangka adalah penilaian negatif atau ketidaksukaan bahkan kebencian terhadap sebuah kelompok ataupun individu yang di wujudkan melalui sikap negatif yang biasanya terjadi karena adanya konflik atau ketidaksukaan terhadap individu atau kelompok lain.

Menurut Johnson ( dalam Alfandi, 2013), bahwa prasangka antar ras dan antar etnik, meski didasarkan pada generalisasi yang keliru pada perasaan, tetapi munculnya prasangka disebabkan oleh hal tertentu, seperti; a. gambaran perbedaan antar kelompok, b. nilai-nilai budaya yang dimiliki kelompok mayoritas sangat menguasai

kelompok minoritas, c. stereotip antar etnis, dan d.kelompok etnik ada yang merasa superior, sehingga menjadikan etnik lain inferioritas.(Elfariani,2019,h.2) (Elfariani, 2019). Prasangka diartikan sebagai sikap negatif yang disebabkan oleh konflik yang timbul karenakan persaingan atau kompetisi sosial dalam belajar, perbedaan ras, perbedaan pendapat, yang menimbulkan konflik pada individu ataupun kelompok akan menyebabkan meningkatnya prasangka.

## **J. EMPATI**

Empati merupakan bentuk ekspresi perasaan yang lebih mendalam dari pada simpati. Empati diartikan sebagai rangsangan atau reaksi emosi positif maupun negatif dari seseorang terhadap orang lain. Rachmawati, (2007: 9.8-9.10) (dalam Winangsih dkk 2018, 45), menjelaskan Empati yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain, mengerti pandangan dan perasaan orang tersebut atau untuk mengalami seperti apa yang dirasakan atau dialami orang tersebut. (Wiwin Winangsih,Lastri Yuniarti,Emma Apriyanti, 2018). Sebagaimana penjelasan konsep empati yang sudah dijelaskan di atas, menjelaskan bahwa empati merupakan sebuah keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan, atau keadaan yang sama dengan orang lain.

Dari penjelasan di atas bahwa orang yang memiliki ciri- ciri rasa empati akan memiliki kemampuan memahami orang lain, dapat memahami diri sendiri. Selain itu rasa empati ini juga memberikan

manfaat dalam berkomunikasi, seperti disukai orang sekitar, dapat menjauhkan diri dari sikap egois, memperoleh kebaikan. Dari penjelasan bentuk konsep-konsep diri ini, memiliki Batasan dalam berinteraksi komunikasi yang memiliki perbedaan budaya, yang mana menimbulkan problematika tersendiri dalam proses komunikasi antarbudaya tersebut.

## **K. PROBLEMATIKA DAN PENELITIAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA**

Sebagaimana penjelasan yang sudah dijelaskan tentang KAB di atas, bahwa dapat kita garis bawahi proses komunikasi antar budaya memiliki perbedaan budaya dan masih ditemukan persoalan komunikasi, bahkan dapat berujung konflik budaya, dan konflik sosial di Masyarakat, seperti terjadinya hambatan pada sumber. hambatan pada saluran, hambatan teknologi, hambatan Internal, dan hambatan eksternal, Oleh karena itu, selanjutnya perlu adanya kajian penelitian di bidang komunikasi antar budaya sebagai upaya pemecahan dan Batasan permasalahan KAB yang mendalam dan komprehensif berbasiskan metodologi penelitian komunikasi antar budaya.

## BAGIAN 7

### KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI

#### A. PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran kunci dalam setiap aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam konteks kelompok dan organisasi. Dalam setiap kelompok, mulai dari keluarga, teman-teman, hingga tim kerja, komunikasi menjadi pondasi yang mendasari interaksi dan kerjasama. Begitu pula dalam organisasi, di mana komunikasi merupakan tulang punggung yang menggerakkan arus informasi, ide, dan tujuan bersama.

Pentingnya komunikasi dalam konteks kelompok dan organisasi tidak dapat dipandang sebelah mata. Pertama-tama, komunikasi efektif memungkinkan terjalinnya hubungan yang sehat dan harmonis di antara anggota kelompok atau karyawan dalam sebuah organisasi. Ketika setiap individu mampu menyampaikan pikiran, perasaan, dan kebutuhannya secara jelas dan terbuka, terciptalah rasa saling pengertian dan kepercayaan yang merupakan fondasi dari kerjasama yang sukses.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga membantu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan inovatif. Dalam tim atau departemen, kemahiran berkomunikasi yang baik bisa memfasilitasi pertukaran ide, kolaborasi, dan penyelesaian masalah secara efisien. Ketika informasi mengalir dengan lancar dan tanpa hambatan, tim

memiliki kesempatan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dan tantangan yang terjadi dalam lingkungan kerja.

Tidak hanya itu, komunikasi yang baik juga memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis, misalnya, komunikasi yang efektif antara manajemen, karyawan, dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Di sisi lain, kurangnya komunikasi atau komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kesalahpahaman, konflik, dan bahkan kegagalan organisasi.

Oleh karena itu, memahami dan menguasai prinsip-prinsip komunikasi yang efektif adalah suatu keharusan bagi setiap individu yang terlibat dalam kelompok atau organisasi. Dengan memperhatikan pentingnya komunikasi dalam menciptakan hubungan yang sehat, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan bersama, buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi berperan dalam konteks kelompok dan organisasi.

## **B. PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KELOMPOK DAN ORGANISASI**

Komunikasi efektif menjadi landasan utama bagi kelangsungan dan kesejahteraan kelompok maupun organisasi. Dalam kelompok, komunikasi yang efektif memungkinkan anggota kelompok untuk

saling memahami, berbagi informasi, dan bekerja sama secara harmonis. Ketika komunikasi tidak efektif, misinterpretasi, konflik, dan ketidaksepeahaman dapat muncul, menghambat kemajuan kelompok dan menciptakan ketegangan internal. Di sisi lain, dalam organisasi, komunikasi yang efektif membantu dalam mengkoordinasikan tugas, memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat, dan memastikan informasi yang akurat mengalir dari puncak hierarki hingga ke tingkat operasional. Ketika komunikasi tidak efektif, informasi yang penting dapat terputus atau terdistorsi, menyebabkan kekacauan dan ketidakpastian di antara karyawan.

Komunikasi yang efektif memiliki sejumlah dampak positif yang signifikan terhadap kinerja kelompok dan organisasi. Pertama, komunikasi yang efektif meningkatkan produktivitas dengan memastikan bahwa informasi yang diperlukan tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu, sehingga mengurangi risiko kesalahan dan ketidakjelasan. Kedua, komunikasi yang efektif juga memfasilitasi kreativitas dan inovasi dengan mendorong pertukaran ide dan pandangan yang beragam di antara anggota kelompok atau karyawan. Dengan saling mendukung dan menghargai berbagai perspektif, kelompok atau organisasi dapat menemukan solusi-solusi baru dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Terakhir, komunikasi yang efektif juga meningkatkan kepuasan kerja dengan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, transparan, dan kolaboratif. Ketika karyawan merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung lebih bersemangat dan berdedikasi terhadap pekerjaan



mereka, yang pada gilirannya meningkatkan retensi karyawan dan kinerja keseluruhan organisasi.

## **C. KOMUNIKASI KELOMPOK**

### **1. Pengertian Komunikasi Kelompok**

Menurut Deddy Mulyana (2005), kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut. Mereka juga mengenal satu sama lain dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Dalam sosiologi, kelompok secara umum diartikan sebagai dua orang atau lebih yang mempunyai identitas dan berinteraksi secara teratur. Terlepas dari bentuknya, kelompok sosial terdiri dari orang-orang yang memiliki rasa memiliki yang sama berdasarkan pengalaman, loyalitas, dan minat yang sama. Artinya, mereka sadar akan individualitasnya karena mereka adalah bagian dari kelompok sosial yang secara khusus diidentifikasi sebagai “kita”.

Tentu, keberadaan individu yang bersatu dan berkumpul dapat disebut sebagai kelompok. Untuk dianggap sebagai kelompok, ada beberapa persyaratan yang umumnya diperlukan:

- a. Anggota kelompok memiliki kesadaran bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok tempat mereka bersama-sama;
- b. Adanya hubungan timbal balik antara individu-individu yang menjadi bagian dari kelompok itu;

- c. Terdapat faktor-faktor yang dimiliki bersama oleh individu-individu anggota kelompok, yang menjadi ikatan antara mereka;
- d. Kelompok memiliki struktur, norma-norma, dan pola perilaku yang terorganisir.

Ada beberapa definisi kelompok yang dibuat oleh para sosiologi, antara lain:

- a. Kelompok ialah suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang dengan pola interaksi yang dapat dipahami oleh anggotanya atau orang lain secara keseluruhan (Joseph S. Roucek);
- b. Kelompok sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki hubungan satu sama lain yang bersifat struktural (Mayor Polak);
- c. Kelompok adalah kumpulan yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain (Wila Huky).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok menurut Ilmu Sosiologi adalah kumpulan orang yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain dalam hubungan timbal balik dan di mana setiap orang tahu bahwa mereka adalah bagian dari kelompok.

Jika istilah “kelompok” digabungkan dengan istilah “komunikasi”, maka mempunyai arti komunikasi yang terjadi antara dua orang atau

lebih dalam suatu kelompok “kecil”, seperti pertemuan, perkumpulan, atau konferensi. (Anwar Arifin, 1984).

Umumnya, kesepakatan diperoleh bahwa jika terdapat lebih dari tiga orang yang terlibat dalam proses komunikasi, hal itu cenderung dianggap sebagai komunikasi dalam kelompok kecil, atau sering kali disebut sebagai komunikasi kelompok saja. Di sisi lain, komunikasi yang melibatkan jumlah yang lebih besar biasanya disebut sebagai komunikasi publik atau komunikasi massa. Besar kecilnya jumlah orang yang berkomunikasi dalam komunikasi kelompok tidak ditentukan secara matematis, melainkan oleh ikatan emosional antar anggota. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, dan demikian pula sebaliknya.

## **2. Bentuk-Bentuk Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya**

Telah banyak pengkategorian kelompok yang dikemukakan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini, kita hanya akan membahas tiga klasifikasi kelompok, yaitu:

### **a. Kelompok Primer dan Sekunder**

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengemukakan bahwa kelompok primer sebagai kelompok yang anggota-anggotanya memiliki hubungan yang akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama, sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya memiliki hubungan yang tidak akrab dan tidak personal.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dalam kelompok primer memiliki kedalaman dan cakupan yang luas.
- 2) Kelompok primer menonjolkan aspek personal dalam komunikasinya, sedangkan kelompok sekunder cenderung tidak personal.
- 3) Komunikasi dalam kelompok primer lebih fokus pada hubungan interpersonal daripada pada konten pesan, sementara dalam kelompok sekunder, fokusnya adalah sebaliknya.
- 4) Komunikasi dalam kelompok primer cenderung mengekspresikan emosi dan hubungan sosial, sementara dalam kelompok sekunder, komunikasi lebih cenderung bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.
- 5) Komunikasi dalam kelompok primer umumnya bersifat informal, sementara dalam kelompok sekunder, komunikasi lebih sering bersifat formal.

#### **b. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan**

Theodor Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggotanya secara administratif dan fisik merupakan anggota kelompok. Sedangkan kelompok rujukan adalah

kelompok yang berfungsi sebagai tolak ukur evaluasi diri dan pembentukan sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: (1) fungsi *komparatif*, yaitu fungsi yang digunakan sebagai alat ukur dalam menilai diri; (2) fungsi *normatif*, yaitu fungsi yang digunakan sebagai alat ukur dalam menilai diri yang berkaitan dengan norma-norma dan sejumlah sikap; (3) fungsi *prespektif*, yaitu fungsi yang digunakan sebagai alat untuk membantu kita memahami, melihat, dan menafsirkan berbagai objek, peristiwa, atau orang lain.

#### c. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Prespektif

Kelompok deskriptif adalah jenis kelompok yang mengkategorikan kelompok berdasarkan proses alamiah pembentukannya, tujuan, ukuran, dan pola komunikasi. Sementara itu, kelompok perspektif merupakan jenis kelompok yang merujuk pada langkah-langkah yang harus diambil oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuan kelompok tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan yaitu tujuan untuk melaksanakan tugas kelompok dan tujuan untuk memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama dapat diukur dari hasil kerja anggota-anggotanya, dan tujuan kedua dapat diukur dari kepuasan dan perilaku anggota.

Oleh karena itu, faktor efektivitas kelompok dapat dikaitkan dengan karakteristik kelompok seperti:

- a. Ukuran kelompok;
- b. Jaringan komunikasi;
- c. *Kohesi* kelompok;
- d. Kepemimpinan;

## D. KOMUNIKASI ORGANISASI

### 1. Pengertian Komunikasi Organisasi

"Istilah 'organisasi', berasal dari bahasa Latin '*organization*', yang memiliki akar kata '*organizare*', yang artinya membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Dalam konteks definisi, organisasi merujuk pada kumpulan individu yang bekerja bersama dalam suatu sistem yang terstruktur, dengan hierarki pangkat dan pembagian kerja yang jelas, dengan tujuan bersama untuk dicapai."

Komunikasi organisasi, di sisi lain, adalah proses pertukaran pesan dan informasi di dalam suatu organisasi atau entitas bisnis. Ini melibatkan segala bentuk komunikasi antara anggota organisasi, baik itu komunikasi formal seperti rapat dan memo, maupun komunikasi informal seperti percakapan sehari-hari di lingkungan kerja.

Pemahaman yang mendalam tentang komunikasi organisasi sangat penting dalam memastikan kelancaran operasional, koordinasi antar

bagian atau departemen, serta pencapaian tujuan organisasi secara efektif.

## **2. Unsur-Unsur Dalam Organisasi**

Dari penjelasan tersebut, dapat digambarkan bahwa organisasi memiliki unsur-unsur dasar yang membentuk keberadaannya, antara lain sebagai berikut:

- a. Anggota organisasi: Merupakan individu yang terlibat dalam kegiatan organisasi, baik dalam pelaksanaan tugas, kontribusi terhadap pembentukan struktur organisasi, maupun partisipasi dalam kegiatan inti organisasi.
- b. Pekerjaan organisasi: Meliputi segala tugas formal dan informal yang perlu diselesaikan dalam konteks organisasi, termasuk tugas yang berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan organisasi serta tanggung jawab yang muncul dalam interaksi sehari-hari.
- c. Praktik manajemen: Ini mencakup proses pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan organisasi, dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan melalui upaya orang lain.
- d. Struktur organisasi: Merujuk pada kumpulan aturan dan prosedur yang mengatur hubungan antarindividu dan unit di dalam organisasi. Ini mencakup hierarki organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta aliran komunikasi dan wewenang dalam organisasi.

- e. Pedoman organisasi: Ini mencakup serangkaian norma, nilai, prosedur, kebijakan, dan peraturan yang mengatur perilaku dan operasi organisasi. Pedoman ini bertujuan untuk mengendalikan perilaku anggota organisasi, memberikan arahan dalam pengambilan keputusan, serta memastikan konsistensi dan kohesi dalam operasi organisasi.

### **3. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi**

Menurut Sendjaja (1994), komunikasi dalam organisasi memenuhi beberapa fungsi utama, antara lain sebagai berikut:

- a. Fungsi Informatif: Fungsi ini fokus pada penyebaran informasi yang relevan dan bermanfaat kepada anggota organisasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua individu dalam organisasi memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menjalankan tugas mereka dengan efektif. Ini bisa berupa informasi tentang kebijakan perusahaan, tujuan organisasi, perkembangan proyek, atau perubahan yang terjadi dalam lingkungan kerja. Dengan adanya fungsi informatif yang kuat, anggota organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dan bertindak secara lebih efisien karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konteks kerja mereka.
- b. Fungsi Regulatif: Fungsi ini terkait dengan pembuatan dan penegakan peraturan di dalam organisasi. Peraturan-peraturan ini dapat mencakup kebijakan kerja, kode etik, prosedur keselamatan, dan aturan lain yang mengatur perilaku anggota organisasi. Fungsi regulatif bertujuan untuk menciptakan



kerangka kerja yang jelas dan konsisten untuk perilaku di dalam organisasi, sehingga memastikan bahwa semua anggota beroperasi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini membantu dalam menjaga disiplin, menjaga keamanan, dan mempromosikan kerja sama yang harmonis di antara anggota organisasi.

- c. Fungsi Persuasif: Fungsi ini mencakup upaya persuasif yang dilakukan oleh manajer atau pemimpin organisasi untuk menginspirasi dan membujuk anggota organisasi agar melaksanakan tugas mereka dengan baik. Ini melibatkan penggunaan komunikasi yang efektif dan teknik persuasif untuk membujuk orang lain untuk mengikuti arahan atau visi tertentu. Manajer mungkin menggunakan keahlian komunikasi, kepemimpinan yang kuat, atau bahkan insentif untuk menggerakkan anggota tim atau karyawan menuju tujuan yang ditetapkan. Fungsi persuasif penting karena membantu memotivasi dan mengarahkan individu dalam mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Fungsi Integratif: Fungsi ini bertujuan untuk memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi di antara anggota organisasi. Ini mencakup penyediaan saluran komunikasi dan sarana yang memungkinkan anggota organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan bekerja sama secara efektif. Fungsi integratif penting karena membantu memperkuat hubungan antarindividu dalam organisasi, mempromosikan kolaborasi tim, dan mengurangi hambatan komunikasi. Dengan demikian, fungsi

integratif membantu organisasi menjadi lebih terpadu dan efisien dalam mencapai tujuannya.

#### **4. Sifat Aliran Komunikasi dalam Organisasi**

Komunikasi organisasi memiliki aliran informasi yang mungkin berbeda dengan aliran informasi yang terjadi dalam komunikasi pada bentuk lainnya. Menurut Guetzkow (1964), aliran informasi (penyebaran pesan) dalam organisasi dapat terjadi dalam tiga cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Serentak: Ini merujuk pada aliran komunikasi yang disampaikan secara bersamaan kepada banyak orang atau kelompok pada waktu yang sama. Contohnya adalah pengumuman penting kepada seluruh karyawan dalam pertemuan umum, penyiaran pesan melalui media massa seperti siaran televisi atau radio, atau pengiriman email massal kepada semua anggota organisasi. Keuntungan dari komunikasi serentak adalah efisiensi dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang sekaligus, menghasilkan konsistensi informasi di seluruh organisasi, dan memastikan bahwa semua orang mendengar pesan yang sama secara bersamaan.
- b. Berurutan: Ini adalah aliran komunikasi yang terjadi secara bertahap atau berurutan antara individu atau kelompok. Dalam aliran berurutan, pesan disampaikan dari satu orang kepada orang yang lain secara berurutan, dengan pola yang jelas "siapa berbicara kepada siapa". Contoh dari aliran berurutan ini adalah instruksi atau arahan yang diberikan oleh seorang manajer

kepada bawahan secara langsung, pertemuan satu lawan satu antara atasan dan bawahan, atau penyampaian informasi dari satu departemen kepada departemen lainnya dalam bentuk rapat atau memo. Aliran berurutan memungkinkan untuk komunikasi yang lebih personal dan spesifik, dan memfasilitasi dialog antara pihak-pihak yang terlibat.

- c. Serentak-Berurutan: Ini adalah kombinasi dari kedua jenis aliran komunikasi sebelumnya, di mana pesan disampaikan secara bersamaan kepada banyak orang atau kelompok pada waktu yang sama, tetapi kemudian juga diikuti oleh aliran komunikasi yang berurutan antara individu atau kelompok. Contoh dari serentak-berurutan adalah saat pengumuman besar disampaikan kepada seluruh organisasi melalui pertemuan umum (serentak), diikuti dengan pertemuan-pertemuan individu atau kelompok kecil antara manajer dan bawahan untuk membahas implikasi dari pengumuman tersebut secara lebih detail (berurutan). Kombinasi dari kedua jenis aliran komunikasi ini memungkinkan untuk pengiriman pesan secara efisien kepada banyak orang sambil tetap memfasilitasi dialog yang lebih mendalam antara individu atau kelompok yang terlibat.

## 5. Arah Aliran Komunikasi dalam Organisasi

Sedangkan arah aliran komunikasi dalam organisasi ialah sebagai berikut:

- a. Komunikasi ke bawah (*downward*), yaitu proses komunikasi di mana informasi, instruksi, kebijakan, dan arahan disampaikan

dari tingkat manajemen atau otoritas yang lebih tinggi ke tingkat yang memiliki otoritas yang lebih rendah dalam struktur organisasi. Misalnya, seorang manajer mungkin memberikan arahan kepada bawahan tentang tugas yang harus dilakukan, kebijakan baru perusahaan, atau tujuan yang harus dicapai. Komunikasi ke bawah membantu dalam memberikan panduan dan arahan kepada karyawan, memastikan konsistensi dalam pelaksanaan tugas, dan mencapai tujuan organisasi.

- b. Komunikasi ke Atas (*Upward*), yaitu proses komunikasi di mana pihak-pihak yang berada pada tingkat yang lebih rendah dalam struktur organisasi memberikan informasi, masukan, atau laporan kepada pihak yang memiliki otoritas yang lebih tinggi. Contohnya adalah ketika seorang karyawan menyampaikan masukan kepada atasan tentang kondisi kerja, tantangan yang dihadapi, atau ide untuk perbaikan. Komunikasi ke atas memungkinkan manajemen untuk memahami perspektif karyawan, menerima umpan balik, dan mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kinerja organisasi.
- c. Komunikasi setara (*Horizontal*), yaitu proses komunikasi antara individu atau kelompok yang berada pada tingkat yang sama dalam struktur organisasi. Hal ini dapat terjadi antara rekan kerja di departemen yang sama, antara anggota tim proyek, atau antara manajer dari departemen yang berbeda. Komunikasi setara memfasilitasi kolaborasi, koordinasi, dan pertukaran informasi antara rekan kerja sebaya. Ini membantu dalam

memecahkan masalah, berbagi pengetahuan, dan memperkuat hubungan kerja di antara individu dalam organisasi.

## **E. KESIMPULAN**

komunikasi memegang peran kunci dalam konteks kelompok dan organisasi. Dalam kelompok, komunikasi efektif memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis, saling pengertian, dan kerjasama yang produktif. Sedangkan dalam organisasi, komunikasi yang baik memastikan koordinasi yang efisien, pengambilan keputusan yang tepat, dan aliran informasi yang lancar dari puncak hingga ke tingkat operasional.

Komunikasi dalam kelompok dan organisasi memiliki karakteristik dan fungsi yang khas. Dalam kelompok, komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, dari yang informal hingga yang formal, dan dapat memengaruhi kohesi kelompok serta produktivitasnya. Di sisi lain, komunikasi dalam organisasi melibatkan pertukaran pesan dan informasi di antara anggota organisasi, dengan fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif yang penting untuk kelancaran operasional dan pencapaian tujuan organisasi.

Dalam organisasi, aliran komunikasi dapat terjadi secara serentak, berurutan, atau kombinasi keduanya, dengan arah aliran yang bisa ke bawah, ke atas, atau horizontal, tergantung pada konteks dan struktur organisasi. Memahami sifat dan arah aliran komunikasi ini

penting untuk memastikan bahwa informasi disampaikan dengan efektif dan tepat waktu di seluruh organisasi.

Keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi dalam konteks kelompok dan organisasi merupakan hal yang penting untuk menciptakan hubungan yang sehat, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan bersama secara efektif.

## BAGIAN 8

### TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI

#### A. MENGAPA MEMPELAJARI TEKNOLOGI KOMUNIKASI ?

Informasi yang saya kutip di atas menjadi bukti adanya peran teknologi komunikasi bagi kehidupan manusia sehari-hari. Manusia kebanyakan sering kali kaget, mengapa teknologi berubah sangat cepat, sementara teknologi yang masih sederhana saja belum dikuasainya. Saya salah seorang yang tidak begitu senang *gonta-ganti* telepon genggam (HP). Bagi saya, dengan HP yang dipunyai saat ini sudah tercukupi kebutuhan dalam berkomunikasi, juga saya tidak terlalu menuruti keinginan produsen yang selalu menawarkan beragam *software* baru. Saat orang menggunakan *Black Berry* (BB) sebagai alat komunikasi baru, saya pun tidak begitu tertarik. Namun demikian, saat HP *Nokia* saya rusak, saya baru mencari HP baru, kebetulan ditawarkan BB. Akhirnya, saya beli BB dan pelajari lagi cara mengoperasionalkannya. Jadilah, saya ke mana-mana membawa BB. BB saya belum lama kuasai, sudah muncul Android, saya pun tidak tertarik menggunakannya. *Toh* kebutuhan informasi saya sudah mencukupi. Baru kemudian saat BB rusak, saya harus membeli Android karena yang menjual BB sudah semakin berkurang. Sementara itu, karena mobilitas yang semakin tinggi, saya harus memakai Android (bisa buka *e-mail* dan berkomunikasi dengan orang lain lebih cepat melalui perangkat media sosial). Jadilah saya mempunyai android yang terhubung dengan hampir semua jaringan

media sosial. Saya dipermudah berhubungan dengan kolega dan mahasiswa terkait tugas kuliah, rapat, dan keputusan yang harus diambil dengan cepat.

Apa yang terjadi pada diri saya dan kutipan informasi di atas menunjukkan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat. Dari perkembangan itu, tak sedikit individu harus mengikuti konsekuensi dari teknologi. Saya misalnya, tidak bisa menghindar memakai Android karena kebutuhan berkomunikasi. Pernah saya ditanya oleh wartawan *Kompas* yang transfer uang untuk membeli buku saya. Saya ditanya, “Pak apa punya BB? Kalau ada, bukti transfer biaya buku saya foto lalu saya kirim”. Waktu itu saya belum mempunyai BB.

Masalahnya, mengapa teknologi itu harus diikuti ? Lebih khusus pertanyaannya, mengapa kita harus mempelajari teknologi komunikasi ? Bisa jadi, sebagian besar pembaca mengakui bahwa teknologi komunikasi mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Bahkan begitu pentingnya menganggap teknologi sampai tidak mengetahui atas dampak buruk darinya. Tak terkecuali, manusia sering dijadikan “budak” teknologi tanpa dia sadar atau justru kelewat sadarnya. Berbagai dampak positif dan negatif itu tentu harus dipelajari. Kita tidak bisa menolak mentah-mentah kehadiran teknologi, yang bisa dilakukan adalah bagaimana mengelolanya untuk mendukung aktivitas manusia.



## B. ASAL USUL ISTILAH TEKNOLOGI

Jika dilihat dari asal-usulnya, kata teknologi berasal dari kata “*textere*” yang berarti *to weave* (menenun) atau *to construct* (membangun). Menenun dan membangun mempunyai makna, yakni menyatukan yang berserakan untuk dijadikan satu dengan fungsi yang baru. Coba kita perhatikan seorang kuli bangunan Gedung. Kuli itu menyusun unsur-unsur untuk membangun (batu bata, semen, dilengkapi dengan alat-alat membangun). Kemudian, sedikit demi sedikit tersusun menjadi bangunan dengan beragam fungsi tergantung rencana pembangunan. Jika yang dibangun itu rumah, berfungsi untuk keamanan serta melindungi keluarga, apabila bangunan sekolah dipakai untuk pembelajaran, dan sebagainya. Unsur-unsur bangunan yang disusun itu telah berubah menjadi fungsi baru dan lebih bermanfaat bagi banyak orang. Hal demikian, tidak jauh berbeda dengan pekerjaan menenun. Maka, yang dikenal dengan teknologi adalah kumpulan perangkat atau unsur-unsur. Bukankah yang disebut komputer itu adalah kumpulan dari berbagai macam unsur hingga dikenal dengan teknologi komputer itu ?

Selama ini, ada anggapan yang salah bahwa teknologi itu hanya berkaitan dengan mesin. Secara arti sempit, teknologi memang berarti mesin dalam bahasa sehari-hari. Hal ini pernah dikatakan oleh Everett M. Rogers (1986), “*Technology is a design for instrumental action that reduces uncertainty in the course effect relationship involved in achieving a desired outcomes*”.

Secara sempit teknologi bisa jadi berarti hanya perangkat keras (*hardware*) saja, secara luas bisa berarti *hardware* dan *software* (perangkat lunak). Jika kita menyebut teknologi komunikasi, bisa diartikan sebagai perangkat keras, struktur-struktur organisasional, dan nilai sosial yang dikoleksi, diproses, serta menjadi pertukaran informasi individu dengan lainnya.

Sejarah teknologi komunikasi seiring dengan histori manusia itu sendiri. Dengan kata lain, jika kita berbicara tentang teknologi modern sekarang ini, berarti tahapan peradaban manusia juga sudah setara. Begitu juga pemikiran manusia yang sudah dianggap mumpuni, tentu bisa dikatakan mencerminkan kemajuan perkembangan teknologi komunikasi.

Saat perkembangan otak masih belum sempurna, maka manusia hanya bisa memakai bahasa isyarat dan faktor pendengaran juga menjadi sangat vital untuk berkomunikasi. Saat kemampuan berbicara manusia sudah baik dan kemampuan merekam data sudah maju, maka teknologi yang mengandalkan tulisan juga ikut berkembang. Teknologi waktu itu, tentu berkembang sesuai keadaan manusianya. Sangat mustahil waktu itu sudah ditemukan televisi, bukan ? Ini bukti bahwa teknologi manusia sejalan dengan sejarah manusia itu sendiri.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk teknologi. Tanpa ada teknologi dalam arti *hardware*, manusia itu penentu segala bentuk perkembangan di masyarakatnya. Jika teknologi *hardware* diartikan

sebagai perangkat yang mendukung manusia dalam aktivitasnya. Inilah yang dinamakan manusia teknologi. Dalam hal ini, kita tidak akan terlibat pembicaraan terlalu jauh, apakah teknologi adalah manusia itu sendiri atau yang diciptakan manusia, tetapi kita lebih fokus pada kenyataan bahwa teknologi diciptakan oleh manusia sebagai makhluk teknologi.

Oleh karena itu, kompetensi manusia dalam penggunaan teknologi, layak untuk kita kaji lebih jauh. Beberapa kompetensi manusia itu antara lain sebagai, (1) pengguna teknologi; (2) pengisi teknologi; dan (3) pengkaji teknologi.

1. *Pengguna teknologi.* Sebagai insan komunikasi dan ilmuwan sosial, manusia harus berbasis teknologi. Ini berarti, teknologi diciptakan manusia untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Tentu saja, niat awal agar teknologi menolong dan mempermudah kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi diharapkan membantu untuk mencapai keinginan dan kepentingan manusia.
2. *Pengisi teknologi.* Teknologi diciptakan manusia, maka mereka sendiri yang harus mengisi teknologi tersebut. Misalnya, manusia menciptakan televisi, maka merekalah yang mengisi perangkat-perangkat lunak (seperti berita, film, iklan) untuk kebutuhan manusia juga. Media *online* diciptakan manusia, kemudian mereka pula yang mengisi agar teknologi media *online* bisa lebih bermanfaat bagi kehidupan manusia. Media surat kabar

diciptakan, manusia mengisi teknologinya untuk kebutuhan mereka yang suka membaca, begitu juga dengan media lain.

3. *Pengkaji dampak teknologi.* Sebagai seorang pemikir, bahkan ilmuwan, manusia harus punya kemampuan mendalam atas dampak teknologi komunikasi. Kemampuan ini dibutuhkan untuk mengurangi dampak negatif dalam merencanakan masa depan umat manusia. Kemampuan meneliti menjadi sebuah keniscayaan. Meneliti yang dimaksud di sini tidak harus seperti penelitian, sebagaimana diisyaratkan dalam metode penelitian. Seorang individu yang punya kemampuan mengamati, kemudian menggabungkannya dengan pengalaman, bahkan di dukung dengan pengetahuan yang dimilikinya, kemudian menyimpulkan dan merencanakan masa depan juga termasuk bagian dari kegiatan penelitian. Dalam tataran contoh yang lebih sederhana, seorang individu bisa menyimpulkan apa akibat pada diri seorang anak, jika kecanduan menonton televisi

### C. DETERMINISME TEKNOLOGI

Secara asal kata determinisme berasal dari kata *determinare* (bahasa Latin). *Determinare* secara sederhana bisa diartikan menentukan atau menetapkan batas/membatasi. Jika diartikan secara lebih luas bisa berarti, bahwa ada faktor lain yang membatasi. Apabila itu dikaitkan dengan keberadaan manusia, berarti ada faktor lain di luar mereka yang menentukan keadaan hidup dan perilaku (fisik, geografis,

psikologis, ekonomis, politis, dan lain-lain). Bisa juga ada hukum sebab-akibat dari setiap peristiwa.

Jika diringkas, determinisme mempunyai beberapa pengertian (1) ada faktor penentu dari setiap peristiwa; dan (2) segala sesuatu yang terjadi di dunia ini sesuai dengan hukum sebab-akibat. Jika dikaitkan dengan teknologi, maka bisa dikatakan bahwa itu menjadi sebab atau penentu setiap kejadian yang dialami manusia.

Istilah determinisme teknologi, dikenalkan oleh Thorstein Veblen (1857-1929). Baginya, teknologi itu otonom dan independent atau tidak dipengaruhi oleh hal lain. Meskipun independent, namun dalam perkembangannya memberikan pengaruh kuat pada kehidupan masyarakat. Karena pengaruhnya itu, teknologi menghasilkan sifat khusus masyarakat, yakni mereka yang terpengaruh atau beradaptasi dengan teknologi tersebut. Jadi, teknologi menciptakan tipe-tipe masyarakat karena ketergantungannya pada teknologi itu sendiri.

Sekadar menyebut contoh, munculnya teknologi komunikasi, seperti *smartphone* telah mengubah pola komunikasi individu dalam masyarakat. Saya punya pengalaman komunikasi menarik dengan mahasiswa saat bimbingan skripsi. Sebelum ada *smartphone*, mahasiswa yang akan ketemu saya berdasarkan jadwal di depan kantor Jurusan Ilmu Komunikasi UMM. Mereka mencatat kemudian hadir sesuai jadwal. Seandainya saya tiba-tiba sakit, maka saya hanya bisa meminta karyawan Tata Usaha untuk mengumumkan kalau saya

tidak bisa bimbingan hari itu kepada mahasiswa. Karyawan Tata Usaha kemudian menyampaikan kepada mahasiswa yang sudah terlanjur datang ke kampus.

Saat sekarang dengan adanya *smartphone*, semuanya menjadi mudah. Saya mempunyai grup di media sosial, meskipun juga mempunyai jadwal yang tetap ditempel di depan kantor jurusan Ilmu Komunikasi UMM. Saat saya mendadak tidak bisa bimbingan, saya tinggal mengemukakannya lewat grup itu, sebelum mereka datang ke kampus. Tak terkecuali, ini juga saya lakukan saat tidak bisa mengajar karena saya juga mempunyai grup kelas mata kuliah.

Jadi, *smartphone* sebagai dampak dari perkembangan teknologi komunikasi telah memengaruhi pola komunikasi manusia. Dengan kata lain, teknologi menciptakan tipe masyarakat. Artinya, setiap perkembangan teknologi akan menentukan, bagaimana tipe masyarakatnya. Perbedaan tipe masyarakat sekarang dengan 1 abad lalu dipengaruhi oleh perkembangan teknologinya. Maka, individu yang hidup pada masyarakat tertentu harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Determinisme teknologi secara singkat bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada teknologi memberi pengaruh besar pada perkembangan manusia. Lebih mendalam lagi, bisa dikatakan bahwa perkembangan teknologi itu berpengaruh besar pada perkembangan nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat.

Penjelasan determinisme teknologi juga dikatakan Marshall McLuhan pertama kali pada 1962 dalam *Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Determinisme teknologi mengungkapkan, bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi (cara berkomunikasi dipengaruhi oleh keberadaan teknologinya) akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu, bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad ke abad teknologi lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Penjelasan McLuhan itu sejalan dengan pendapat Veblen, bahwa teknologi komunikasi menciptakan atau membentuk seperti apa masyarakat. Jadi, keadaan masyarakat sangat tergantung pada jenis teknologi yang ada. Itulah, kenapa perkembangan peradaban manusia terus berubah dari waktu ke waktu, karena kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri. Munculnya istilah abad, era, dan zaman menunjukkan adanya sejarah perkembangan teknologi serta peradaban manusia yang saling berkaitan satu sama lain.

Jika pendapat McLuhan itu diuraikan lebih lanjut, maka setiap era mempunyai penemunya atau teknologinya sendiri. Teknologi di setiap era itu kemudian menjadi pijakan atau landasan manusia untuk berkembang menuju peradaban selanjutnya. Setiap temuan teknologi membantu aktivitas masyarakat. Bisa dikatakan, ada

hubungan erat antara perkembangan teknologi dengan masyarakatnya, dan itu sudah berlangsung sejak lama sampai kemudian dinamakan determinisme teknologi.

McLuhan meyakini bahwa teknologi membawa pengaruh pada perubahan kebudayaan di masyarakat. Sebut saja teknologi yang dimaksud itu mesin. Pada awal perkembangannya, manusia membuat mesin untuk membantu meringankan pekerjaan mereka. Di samping itu, manusia mendominasi kehidupannya dengan cara memperluas cara berkomunikasi, didukung oleh perkembangan teknologi alat-alat berkomunikasi dan itu terus berkembang sampai sekarang. Karena kuatnya mesin dan teknologi komunikasi membantu pekerjaan hingga hal itu justru mengontrol kehidupan manusia. Hampir semua kehidupan manusia membutuhkan teknologi.

Jika diringkas, manusia awalnya menciptakan teknologi untuk meringankan pekerjaan manusia itu sendiri. Teknologi membuat manusia semakin tergantung kehidupannya, bahkan tidak bisa dilepaskan dari teknologi. Lambat laun, hidup mereka justru diatur oleh teknologi, padahal itu diciptakan oleh manusia. Jadi, manusia menciptakan alat yang dampaknya lebih kuat memengaruhi manusia, itu sendiri. Teknologi yang memudahkan manusia akhirnya memberikan ketergantungan tinggi pada teknologi.

Teknologi adalah perpanjangan tangan manusia. McLuhan pernah menyebut bahwa media itu *the extension of man*. Media itu adalah



produk hasil yang berarti pula teknologi perpanjangan tangan manusia. Contoh sederhananya begini, jika Presiden ingin menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), ia tidak perlu membuat Surat Pemberitahuan atau menginstruksikan pada Menteri, gubernur, walikota/bupati, camat, lurah, ketua RT atau RW. Ia cukup memanggil wartawan untuk diberikan informasi akan adanya kenaikan BBM itu. Wartawan melalui media, akan segera menyebarkannya ke masyarakat. Dalam hal ini, keinginan Presiden sudah disebarluaskan oleh teknologi melalui media. Itu sebuah bukti bahwa teknologi itu perpanjangan tangan manusia, karena pesan-pesannya bisa disebarkan secara massal dan cepat.

Begitu dominannya teknologi komunikasi, bisa dikatakan bahwa itu menjadi kunci penting dalam mengendalikan masyarakat. Dengan kata lain, jika ingin menguasai masyarakat kuasailah teknologinya. Mengapa? Karena segala perubahan sosial yang terjadi di masyarakat akan dipengaruhi teknologi. Jadi, inovasi teknologi yang dilakukan manusia ikut menentukan perubahan di masyarakat.

Teknologi berbanding lurus dengan perkembangan serta perubahan masyarakat, apa yang terjadi pada masyarakat mencerminkan, bagaimana perkembangan teknologinya. Contohnya, jika di masyarakat banyak yang menggunakan *smartphone*, berarti teknologi sudah sedemikian modern (untuk ukuran saat ini). Itu berarti, jika di masyarakat menggunakan *smartphone* kita tidak membayangkan teknologi beberapa abad lampau. Jadi, teknologi berbanding lurus dengan perubahan masyarakat. Ini berarti pula

antara teknologi dengan masyarakat sebenarnya saling memengaruhi.

Dalam perkembangannya, determinisme teknologi mempunyai 3 (tiga) bentuk. Hal demikian pernah dikatakan oleh Jens Pedersen dalam tulisannya “Technological Determinism and School” yang terbit pada 2001 dalam *Journal of Educational Enquiry*.

1. **Normatif.** Bentuk ini bersifat objektif, efisien mementingkan rasionalitas dan produktivitas dari perkembangan teknologi itu sendiri dalam masyarakat.
2. **Logis.** Pandangan yang menganggap bahwa determinisme teknologi terkonstruksi secara sosial, kebudayaan, sejarah, sosial, dan faktor kontekstual lainnya.
3. **Tidak Disengaja.** Bentuk ini melihat adanya kemungkinan yang muncul dari perkembangan teknologi, seperti polusi, transformasi masyarakat radikal, gaya hidup yang berubah dan mungkin agak konsumtif. Namun yang jelas, bentuk ini menganggap bahwa perkembangan teknologi telah memberi banyak pengaruh pada kualitas kehidupan di masyarakat.

#### D. TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI

Arti dari istilah teknologi komunikasi dan teknologi informasi sering kali dianggap sama. Apa yang orang bayangkan saat mengatakan teknologi komunikasi dengan teknologi informasi bisa jadi sama. Itu sangat mungkin terjadi, karena kedua istilah itu sudah campur aduk. Padahal, keduanya mempunyai perbedaan makna. Memang,

teknologi komunikasi dan teknologi informasi menunjuk pada makna yang bisa jadi sama, namun keduanya mempunyai perbedaan. Tentu saja, perbedaan arti istilah itu tidak perlu kita bedakan secara membabi buta, sebab keduanya berkaitan erat. Untuk bisa mengetahui apa perbedaan antara teknologi komunikasi dengan teknologi informasi coba simak kedua definisinya terlebih dahulu.

Sebagaimana dikatakan Everett M. Rogers (1986), teknologi komunikasi berarti peralatan perangkat keras struktur-struktur organisasional, dan nilai sosial dengan mana individu-individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan individu lain.

Sementara itu, teknologi informasi berarti semua hal yang mencakup sistem-sistem komunikasi, seperti satelit siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyiaran bertenaga rendah (*low power broadcasting*), komputer (termasuk personal komputer dan komputer genggam baru), dan televisi (termasuk video disk dan *video tape cassette*) (Ely, 1982). Definisi teknologi informasi juga menunjuk pada teknologi modern, seperti *smartphone*, *teleconference*, *videocall*, dan bentuk alat komunikasi lainnya.

Teknologi komunikasi itu mempunyai cakupan arti lebih luas, yakni mencakup perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Sementara itu, teknologi informasi mencakup makna yang lebih sempit, yakni perangkat kerasnya saja.

Sama halnya dengan arti pers. Pers secara luas diartikan sebagai media cetak dan elektronik, dan secara sempit bisa berarti media cetak. Kedua istilah ini tidak perlu kita bedakan secara tajam. Perbedaan itu tetap perlu kita ketahui agar kita mengetahui perbedaannya. Hanya dalam penggunaannya, seringkali disamakan satu sama lain. Dalam buku ini akan digunakan istilah teknologi komunikasi yang di dalamnya mencakup *software* dan *hardware*, sekaligus arti kata teknologi informasi.

Jika dijelaskan lebih lanjut, bisa berarti bahwa perangkat keras meliputi bahan material yang biasanya dapat diindra secara fisik. Jika berkaitan dengan indra penglihatan, bahan material itu bisa dilihat. Sebut saja misalnya televisi, pesawat telepon, satelit, surat, stasiun pemancar, *relay*, koran, radio, *smartphone*, dan lainnya.

Sementara itu perangkat lunak bisa diartikan sebuah sistem, kebijakan, hukum, norma, pranata yang mempunyai aturan tertentu. Sistem komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi tentu tidak bisa dilihat, kecuali perangkat fisik yang mendukung proses komunikasi itu sendiri. Antar organisasi tentu berbeda perangkat lunaknya. Ini berarti sistem keorganisasiannya juga berbeda. Apakah seseorang juga bisa melihat bagaimana bentuk pesan yang dipancarkan melalui pesawat televisi lalu diterima penonton? Bukankah penonton tidak bisa menyaksikan pesan yang dikirim televisi itu? Atau bukankah seseorang tidak bisa melihat pesan-pesan yang dikirim melalui *smartphone*? Seandainya pesan itu bisa dilihat, tentu dalam ruangan kelas, di mana semua *smartphone* sedang “on”,

maka akan terlihat bagaimana pesan itu keluar-masuk. Tentu saja pesannya “bersliweran” ke sana kemari. Mungkin dari satelit ke *smartphone*, dari *smartphone* ke *smartphone*, teman dalam satu kelas, setelah dipancarkan melalui satelit. Ini namanya pendukung perangkat lunak yang berarti *software*.

## E. TAHAPAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Alvin Toffler, pada tahun 80-an pernah menulis *The Third Wave* (Gelombang Ketiga). Ia membagi perkembangan peradaban manusia dengan teknologinya menjadi tiga bagian, yakni (1) gelombang pertama disebut *fase* pertanian; (2) gelombang kedua disebut fase industri; dan (3) gelombang ketiga disebut dengan fase pasca industri. Pasca industri inilah yang disebut dengan gelombang ketiga dan dialami manusia sekarang ini. Gelombang ketiga juga disebut dengan gelombang atau fase jasa dan komunikasi di mana jasa serta komunikasi memegang peran sangat penting dalam aktivitas manusia sehari-hari.

**Gelombang pertama** (muncul pada 8000-7000 tahun SM) adalah fase di mana ada perubahan cara hidup manusia dengan bercocok tanam. Dengan bercocok tanam manusia sudah mulai mengenal pertanian (mengolah perawahan, cara bertani, memanen). Saat itulah adanya peralihan manusia dari kegiatan mengumpulkan hasil hutan ke era pertanian. Era pertanian adalah era dimulainya manusia menetap di suatu lokasi dari berpindah-pindah (mengumpulkan hasil

hutan). Gelombang ini juga disebut fase di mana manusia menggantungkan kehidupannya dari hasil pertanian.

Beberapa ciri yang menyertai gelombang pertama ini antara lain : (a) tenaga utama manusia dan binatang; (b) mobilitas manusia dan informasi berjalan sangat lambat; (c) energi yang digunakan adalah otot; (d) pendapatan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja; (e) hidupnya sangat tergantung pada kondisi alam; dan (f) masih memakai hukum *homo monini lupus* (manusia adalah serigala bagi sesamanya, siapa kuat dialah yang menang).

Jika dilihat bagi proses komunikasinya, pengiriman pesan dilakukan dengan komunikasi interpersonal (tatap muka). Tentu saja komunikasi yang dilakukan masih secara lisan dan belum memakai bantuan teknologi media lain. Namun demikian, dalam pandangan Everett M. Rogers (1986), era ini tidak serta-merta dianggap sebagai awal gelombang, sebagaimana dikatakan Alvin Toffler. Rogers mengatakan, bahwa pada 22000 SM, manusia prasejarah telah mampu mendokumentasikan setiap peristiwa, peringatan maupun catatan-catatan di dinding gua atau tempat tinggal yang tidak menetap itu. Sementara pada 4000 SM, orang Sumeria sudah mulai menulis di tanah liat. Kemudian teknologi berkembang sampai pada 1401, Phi Seng (Cina) menemukan alat cetak sederhana untuk mencetak buku (masuk ke era Masehi, pada 1241 di Korea ditemukan besi sebagai pengganti tanah liat yang digunakan untuk menulis).

**Gelombang kedua** (1700 SM-1970), ditandai dengan ciri utama munculnya revolusi industri. Kalau gelombang pertama manusia banyak mengandalkan tenaga hewan dan manusia, gelombang kedua sudah digantikan dengan mesin. Peradaban kehidupan manusia juga dianggap lebih maju. Dengan dijadikannya mesin sebagai teknologi penting bagi kehidupan, maka dikenal pula transportasi, pendidikan, bisnis, perdagangan dan lain-lain.

Gelombang kedua bisa dikatakan sebagai era “manusia ekonomis” yang rakus. Dari era inilah muncul gelombang imperialisme dan kolonialisme untuk mencari kejayaan, agama, dan penyebaran agama (*glory, gold, god*). Zaman Renaissance yang berarti “lahir kembali” telah mendorong manusia pada kebebasan berpikir dan berpendapat. Hal itu ditandai dengan (a) imperialisme dan kolonialisme; (b) muncul budaya produk massa, pendidikan massa, dan media massa; (c) ilmu pengetahuan tumbuh dengan pesat; (d) urbanisasi dan pembangunan kota besar, penggunaan energi yang tak dapat diperbaharui dan polusi yang menyebabkan kerusakan lingkungan.

Ciri utama masyarakat ini adalah (a) penggantian tenaga otot (manusia dan hewan); (b) tenaga mesin didukung energi minyak dan batubara; (c) penggunaan energi secara besar-besaran; (d) mobilitas manusia dan barang sangat cepat; dan (e) penjajahan muncul sebagai menyediakan cadangan sumber energi.

Bila dikatakan pula era ini pemikiran manusia semakin maju, bahkan mulai berpikir, bagaimana memanfaatkan sumber daya alam untuk kepentingan hidupnya. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ditemukan, manusia punya mobilitas tinggi. Tidak hanya terbatas antar daerah tetapi negara dan benua. Revolusi industri telah memunculkan ekspansi ekonomi ke berbagai wilayah. Maka, penjajahan dilakukan untuk mendukung eksistensi manusia dalam mendukung proses industri di negara asalnya.

Apalagi sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, hasil cetakan bisa ditingkatkan ratusan kali per jam. Surat kabar yang ditulis tangan dengan jumlah hanya 100 lembar meningkat menjadi 300 hingga 400 eksemplar per jam. Bahkan dengan mesin *offset*, percetakan dapat ditingkatkan menjadi 8000-10.000 eksemplar per jam. Pada 1456 kitan suci mulai dicetak dengan bantuan mesin cetak Gutenberg, waktu itu menggunakan cetakan besi. Kitab Injil yang awalnya hanya bisa dibaca oleh kalangan gereja, meluas hingga ke masyarakat. Akibatnya tafsir dan pemahaman Injil juga melebar ke masyarakat luas dan ini mendorong arus pemikiran baru yang semakin meningkat di masyarakat.

Kemudian berkembang media audio visual dengan pemanfaatannya satelit pemancar yang bisa menjangkau seluruh dunia dengan mudah. Radio mulai digunakan untuk propaganda dan perjuangan dalam memenangkan perang. Bukan pada perangnya, yang penting dibahas, tetapi bagaimana teknologi radio dan surat kabar berperan dalam informasi ini.



Sementara itu, **gelombang ketiga** (1979-2000) ditandai dengan penggunaan energi yang dapat diperbaharui (*renewable energy*) karena bahan bakar fosil berkurang; (b) proses produksi massal cenderung menjauhi pemusatan produksi; (c) kecenderungan teknologi komunikasi dan transportasi mendorong deurbanisasi. Era ini juga bisa disebut *era informasi*.

Adapun masyarakat informasi mempunyai ciri-ciri (a) kelangkaan bahan bakar fosil, maka muncul gerakan kembali ke energi yang diperbarui; (b) munculnya globalisasi akibat kemajuan teknologi komunikasi; (c) penggunaan satelit telekomunikasi, jaringan internet yang mengubah proses komunikasi manusia secara revolusioner. (Nurudin, 2017)

## BAGIAN 9

### ETIKA KOMUNIKASI

#### A. PENDAHULUAN

##### **Memahami Pentingnya Etika Komunikasi**

Dalam setiap aspek kehidupan kita, komunikasi merupakan elemen yang tidak terpisahkan. Baik dalam interaksi sehari-hari, di tempat kerja, maupun dalam hubungan pribadi, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan yang sehat dan produktif. Namun, penting untuk diingat bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana cara kita mengatakannya.

Di tengah dinamika komunikasi yang semakin kompleks dan beragam, penting untuk memiliki landasan yang kokoh dalam bentuk etika komunikasi. Etika komunikasi merujuk pada seperangkat norma, nilai, dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku komunikasi kita dalam interaksi dengan orang lain. Konsep ini membantu kita memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan cara yang jujur, menghormati, dan bertanggung jawab.

##### **Pengertian Etika Komunikasi**

Etika Komunikasi adalah kumpulan norma-norma dan nilai-nilai yang mengatur perilaku komunikasi manusia dalam berinteraksi satu sama lain ( Littlejohn, Stephen, dan Karen, 2009). Berbasis definisi ini maka Etika komunikasi akan melibatkan aturan-aturan yang mengatur

bagaimana orang berkomunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Ini mencakup aspek-aspek seperti kesopanan, kejujuran, penghargaan terhadap orang lain, dan tanggung jawab atas efek dari komunikasi tersebut.

Sementara itu Etika Komunikasi dipandang sebagai cabang ilmu yang mempelajari prinsip-prinsip moral yang berlaku dalam proses komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal ( Griffin, 2019). Dalam konteks ini, etika komunikasi dipelajari sebagai bagian dari disiplin ilmu komunikasi. Ini mengeksplorasi konsep-konsep moralitas dalam berkomunikasi, seperti keadilan, kebenaran, integritas, dan penghargaan terhadap nilai-nilai moral dalam setiap tindakan komunikasi.

## **B. TEORI YANG MENDASARI ETIKA KOMUNIKASI**

Teori tentang etika komunikasi adalah sebuah kerangka kerja konseptual yang menguraikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku komunikasi yang dianggap etis dalam berbagai konteks. Teori ini menyoroti pentingnya integritas, penghargaan terhadap martabat manusia, dan tanggung jawab dalam interaksi komunikasi.

Salah satu teori yang relevan adalah "Teori Keterbukaan dan Responsivitas" yang diusulkan oleh Griffin (2012). Teori ini menekankan pentingnya keterbukaan dan responsivitas dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang etis dan bermakna.

## **Keterbukaan**

Keterbukaan dalam komunikasi melibatkan kemauan untuk berbicara secara jujur dan terbuka tentang pikiran, perasaan, dan niat. Ini mencakup transparansi dalam menyampaikan informasi serta kejujuran dalam mengungkapkan diri. Ketika individu berkomunikasi dengan keterbukaan, mereka menciptakan dasar kepercayaan dan integritas yang kuat dalam hubungan.

## **Responsivitas**

Responsivitas mengacu pada kemampuan untuk merespons dengan penuh perhatian dan empati terhadap pesan yang diterima. Ini melibatkan mendengarkan dengan baik, memahami perspektif orang lain, dan memberikan tanggapan yang sesuai dan layak. Responsivitas yang baik menunjukkan penghargaan terhadap orang lain dan membantu membangun hubungan yang positif.

Dalam konteks etika komunikasi, integrasi keterbukaan dan responsivitas memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang etis dan bermakna. Ketika seseorang berkomunikasi dengan keterbukaan, mereka menunjukkan integritas moral dengan tidak menyembunyikan informasi atau memanipulasi fakta. Di sisi lain, responsivitas yang baik menunjukkan penghargaan terhadap orang lain, mempromosikan empati, dan mendorong pertukaran komunikasi yang saling mendukung.

## C. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI YANG ETIS

### Kehormatan dan Kesopanan

Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga kehormatan dan kesopanan dalam setiap interaksi komunikasi. Ini mencakup menghormati pandangan dan perasaan orang lain, serta menghindari penggunaan bahasa atau tindakan yang merendahkan ( Adler, Ronald, Lawrence, dan Russell, 2019 ).

Prinsip Kehormatan dan Kesopanan adalah fondasi utama dalam setiap bentuk interaksi komunikasi. Ini mencerminkan pentingnya menghargai martabat dan perasaan orang lain serta menjaga perilaku yang pantas dalam segala situasi. Kehormatan dan kesopanan tidak hanya mencakup tindakan-tindakan kasar atau tidak sopan, tetapi juga mencakup penghargaan terhadap privasi, keyakinan, dan nilai-nilai individu.

Kehormatan mengacu pada pengakuan terhadap nilai-nilai, hak, dan martabat seseorang. Dalam konteks komunikasi, ini berarti mengakui dan menghormati pandangan, perasaan, dan identitas orang lain tanpa memaksakan pandangan atau perilaku kita kepada mereka. Misalnya, menghindari penggunaan bahasa kasar, penghinaan, atau ejekan adalah wujud penghargaan terhadap kehormatan seseorang dalam sebuah percakapan.

Sementara itu, kesopanan mencakup tindakan-tindakan yang menunjukkan rasa hormat dan perhatian terhadap orang lain. Ini termasuk penggunaan kata-kata yang sopan, memperhatikan aturan

tata krama yang berlaku, serta menghargai waktu dan ruang pribadi orang lain. Misalnya, memberi salam, tersenyum, dan menggunakan kata-kata seperti "tolong", "terima kasih", dan "maaf" adalah contoh-contoh kesopanan dalam komunikasi sehari-hari.

Penerapan prinsip kehormatan dan kesopanan dalam komunikasi juga mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian dan tanpa penilaian yang terlalu cepat. Hal ini memungkinkan orang lain merasa dihargai dan didengar, sehingga memperkuat hubungan interpersonal yang positif. Selain itu, prinsip ini juga mencakup penghindaran dari perilaku yang merendahkan atau menghina orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti tidak hanya menghormati orang lain secara terbuka, tetapi juga menghindari penyebaran rumor atau gosip yang dapat merusak reputasi seseorang.

Dalam konteks profesional, prinsip kehormatan dan kesopanan juga penting dalam membangun reputasi yang baik dan menjaga hubungan kerja yang harmonis. Dengan berkomunikasi dengan cara yang menghormati dan sopan, kita dapat membangun lingkungan kerja yang inklusif dan produktif di mana setiap orang merasa dihargai dan didukung.

### **Keterbukaan dan Keandalan**

Prinsip ini menekankan pentingnya berkomunikasi secara terbuka dan jujur. Menyembunyikan informasi atau menyampaikan informasi yang tidak benar dapat merusak kepercayaan dan integritas

dalam hubungan komunikasi (Griffin, 2019). Prinsip keterbukaan dan kehandalan adalah pondasi yang penting dalam membangun hubungan komunikasi yang sehat dan memperkuat kepercayaan antara individu. Keterbukaan mencerminkan kemauan untuk berbagi informasi secara jujur dan terbuka. Keterbukaan dalam komunikasi mengharuskan kita untuk bersedia untuk berbagi pikiran, perasaan, dan informasi yang relevan dengan orang lain tanpa menyembunyikan atau menutup-nutupi sesuatu. Ini menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka dan transparan di mana setiap pihak merasa dihargai dan didengar. Misalnya, dalam sebuah hubungan interpersonal, keterbukaan bisa berarti berbicara secara jujur tentang perasaan kita tanpa takut dihakimi atau diremehkan oleh pasangan.

Kehandalan mengacu pada konsistensi dan integritas dalam menyampaikan informasi. Kehandalan dalam komunikasi menunjukkan bahwa kita dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi atau janji-janji yang telah dibuat. Ini berarti memenuhi komitmen, menjaga kerahasiaan informasi yang dipercayakan kepada kita, dan tidak menyebarkan informasi palsu atau tidak akurat. Dalam konteks profesional, kehandalan juga mencakup memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada rekan kerja atau klien.

Keterbukaan dan kehandalan saling melengkapi satu sama lain. Tanpa keterbukaan, kehandalan menjadi sulit untuk dicapai karena orang tidak akan percaya pada informasi yang disembunyikan atau

ditutupi. Sebaliknya, tanpa kehandalan, keterbukaan bisa menjadi kontraproduktif karena informasi yang disampaikan tidak dapat dipercaya. Dalam situasi di mana informasi sensitif atau pribadi terlibat, penting untuk menemukan keseimbangan antara keterbukaan dan kehandalan. Ini mungkin memerlukan penggunaan pertimbangan etis dan kebijaksanaan dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi orang lain atau hubungan dengan mereka.

### **Empati dan Penghargaan**

Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memiliki empati dan penghargaan terhadap perspektif orang lain. Ini membantu dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang inklusif dan membangun hubungan yang sehat (West, Richard, dan Lynn, 2018). Prinsip empati dan penghargaan adalah dasar yang penting dalam membangun hubungan komunikasi yang kuat dan bermakna. Empati mencerminkan kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta perspektif orang lain, sedangkan penghargaan mengacu pada pengakuan dan penghormatan terhadap keberagaman serta nilai-nilai individu.

Empati dalam komunikasi melibatkan kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain, merasakan apa yang mereka rasakan, dan mengkomunikasikan pemahaman kita tentang perasaan mereka dengan penuh pengertian. Ini menciptakan kedalaman dan keakraban dalam hubungan interpersonal serta membantu mengatasi konflik dan kesalahpahaman. Misalnya, dalam sebuah percakapan,



menunjukkan empati bisa berarti mendengarkan dengan penuh perhatian, mengakui perasaan seseorang, dan menawarkan dukungan atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, penghargaan dalam komunikasi mengacu pada pengakuan dan penghormatan terhadap keunikan, kemampuan, dan kontribusi orang lain. Ini menciptakan lingkungan yang inklusif dan memperkuat rasa harga diri individu. Penghargaan dapat ditunjukkan melalui kata-kata yang penuh dengan apresiasi, pengakuan terhadap prestasi atau kontribusi seseorang, dan memberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam percakapan atau kegiatan.

### **Kesadaran Budaya**

Prinsip ini menekankan pentingnya memahami dan menghargai perbedaan budaya dalam komunikasi. Menghindari stereotip dan prasangka membantu dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan menghormati (Littlejohn, Stephen, dan Karen, 2009). Prinsip kesadaran budaya adalah penting dalam konteks komunikasi karena memperhatikan dan menghargai perbedaan budaya yang ada di antara individu dan kelompok. Ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap orang memiliki latar belakang budaya, nilai, norma, dan keyakinan yang unik, dan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan sensitivitas terhadap keragaman ini.

Kesadaran budaya melibatkan pengakuan bahwa budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara seseorang berpikir, merasa, dan

berperilaku. Ini juga mencakup kesediaan untuk belajar tentang budaya orang lain dan menghargai perspektif serta pengalaman mereka. Misalnya, dalam situasi interaksi lintas budaya, kesadaran budaya bisa berarti mempelajari tata krama yang sesuai, menghormati tradisi dan kepercayaan, serta menghindari perilaku atau bahasa yang mungkin dianggap tidak pantas atau menghina.

Prinsip ini juga menekankan pentingnya menghindari stereotip atau prasangka terhadap kelompok budaya tertentu. Alih-alih menggeneralisasi, kesadaran budaya mendorong kita untuk melihat setiap individu sebagai individu yang unik dengan pengalaman dan latar belakang yang berbeda. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih inklusif dan mengurangi risiko konflik atau kesalahpahaman yang disebabkan oleh asumsi atau stereotip yang tidak benar.

### **Keadilan dan Keterbukaan**

Prinsip ini menekankan pentingnya memperlakukan semua pihak dengan adil dan memberikan kesempatan yang sama dalam komunikasi. Hal ini juga mencakup pentingnya berkomunikasi dengan keterbukaan dan tanpa diskriminasi (Arnett, Ronald, 1999). Prinsip keadilan dan keterbukaan merupakan dasar penting dalam memastikan bahwa setiap individu diperlakukan secara adil dan setiap informasi disampaikan dengan transparan dalam setiap interaksi komunikasi. Keadilan mengacu pada perlakuan yang setara dan tidak diskriminatif terhadap semua pihak, sedangkan

keterbukaan menunjukkan sikap yang jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi.

Keadilan dalam komunikasi berarti memberikan kesempatan yang sama bagi semua pihak untuk berpartisipasi, berbicara, dan didengar tanpa memandang latar belakang, status, atau identitas mereka. Ini mencakup memastikan bahwa semua suara didengar dan dihargai dalam proses komunikasi, serta menghindari diskriminasi atau penindasan dalam interaksi tersebut. Misalnya, dalam rapat atau diskusi kelompok, prinsip keadilan berarti memberikan kesempatan bagi setiap anggota untuk berbicara dan menyumbangkan ide-ide mereka tanpa intimidasi atau dominasi dari pihak lain.

Sementara itu, keterbukaan dalam komunikasi menekankan pentingnya berbicara secara jujur dan transparan tanpa menyembunyikan informasi atau menyajikan informasi yang tidak akurat. Ini menciptakan lingkungan yang terbuka dan dapat dipercaya di mana setiap pihak dapat berkomunikasi dengan keyakinan dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh orang lain. Keterbukaan juga mencakup kemampuan untuk menerima umpan balik secara terbuka dan memperbaiki kesalahan ketika diperlukan. Misalnya, dalam situasi profesional, keterbukaan bisa berarti menyampaikan informasi yang jujur kepada atasan atau rekan kerja bahkan jika itu berarti mengakui kesalahan atau kegagalan.

Keadilan dan keterbukaan saling terkait karena keterbukaan memungkinkan untuk pengambilan keputusan yang adil dan

transparan, sedangkan keadilan memastikan bahwa hasil dari keputusan tersebut menghormati kepentingan dan hak-hak semua pihak terlibat. Dengan menerapkan kedua prinsip ini dalam komunikasi, kita menciptakan lingkungan yang inklusif, adil, dan dapat dipercaya di mana setiap individu merasa dihargai dan didukung.

#### D. FUNGSI ETIKA KOMUNIKASI

Fungsi dan manfaat etika komunikasi sangat penting dalam membentuk interaksi yang positif dan produktif antara individu atau kelompok (West & Turner, 2019). Berikut adalah penjelasan tentang fungsi dan manfaat etika komunikasi:

##### **Fungsi Etika Komunikasi**

- **Mengatur Interaksi:** Etika komunikasi bertindak sebagai panduan untuk mengatur perilaku komunikasi agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap baik dan benar dalam suatu masyarakat atau organisasi.
- **Mempromosikan Pertukaran Informasi:** Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika, individu dapat merasa lebih nyaman dan terbuka untuk bertukar informasi, memfasilitasi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.
- **Mencegah Konflik:** Etika komunikasi membantu dalam menghindari misinterpretasi, kesalahpahaman, dan konflik yang disebabkan oleh perilaku komunikasi yang tidak etis. Ini

membantu mempertahankan hubungan yang harmonis antara individu atau kelompok.

- **Membangun Kepercayaan:** Dengan berkomunikasi dengan integritas dan kejujuran, individu dapat membangun kepercayaan di antara sesama. Etika komunikasi menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang kokoh dan saling percaya.
- **Menghormati Kebudayaan:** Prinsip-prinsip etika komunikasi membantu dalam menghormati keberagaman budaya dan nilai-nilai yang ada dalam suatu masyarakat. Ini membuka pintu untuk pertukaran budaya yang positif dan mengurangi risiko konflik budaya.

## E. KESIMPULAN

Etika komunikasi merupakan fondasi yang penting dalam setiap interaksi manusia. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari etika komunikasi:

### 1. Kesadaran akan Tanggung Jawab

Etika komunikasi mengajarkan pentingnya menyadari dampak kata-kata dan tindakan kita terhadap orang lain. Hal ini mendorong kita untuk bertanggung jawab atas komunikasi kita dan mempertimbangkan konsekuensi dari setiap ucapan atau tindakan.

## **2. Penghargaan terhadap Orang Lain**

Prinsip etika komunikasi melibatkan penghargaan terhadap martabat, hak, dan kebutuhan orang lain. Dengan menghormati orang lain, kita menciptakan lingkungan yang inklusif dan saling mendukung.

## **3. Konsistensi dan Integritas**

Etika komunikasi menuntut konsistensi dan integritas dalam penyampaian informasi. Kita diharapkan untuk berkomunikasi dengan jujur, transparan, dan konsisten dalam segala situasi.

## **4. Keterbukaan dan Empati**

Prinsip keterbukaan dan empati membantu dalam memahami perspektif dan perasaan orang lain. Dengan berkomunikasi secara terbuka dan memperlihatkan empati, kita dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan saling mendukung.

## **5. Pentingnya Konteks**

Etika komunikasi juga mengakui pentingnya mempertimbangkan konteks atau situasi dalam berkomunikasi. Prinsip-prinsip etika mungkin bervariasi tergantung pada budaya, nilai, dan norma yang berlaku dalam suatu konteks tertentu.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi ini dalam setiap aspek kehidupan, kita dapat membangun hubungan yang lebih kuat, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan lingkungan komunikasi yang sehat dan berintegritas. Etika komunikasi bukan hanya tentang bagaimana kita berbicara, tetapi juga tentang siapa kita dalam proses komunikasi tersebut.

## **F. LATIHAN:**

1. Bacalah situasi komunikasi yang diberikan dan tentukan tindakan yang paling etis yang harus diambil oleh individu dalam situasi tersebut.
2. Diskusikan kasus-kasus nyata yang melibatkan konflik komunikasi dan identifikasi pelanggaran etika yang terjadi.
3. Role-play situasi komunikasi di mana peserta harus mempraktikkan prinsip-prinsip etika dalam interaksi mereka.
4. Analisislah studi kasus atau artikel tentang pelanggaran etika komunikasi yang terjadi dalam konteks tertentu dan diskusikan dampaknya.

## BAGIAN 10

### PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS

#### A. DEFINISI KOMUNIKASI BISNIS

Definisi komunikasi diambil dari istilah komunikasi (*communico*) dari Bahasa Latin yang memiliki arti “membagi” dalam arti luas berupa membagi ide ataupun gagasan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Rongers dan D.Lawrence Kincaid, pengertian komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2019). Sedangkan definisi lainnya disebutkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain (Koesmowidjojo, 2021). Secara umum komunikasi dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan atau informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap ataupun tingkah laku seseorang baik dilakukan secara verbal melalui lisan atau tulisan maupun bahasa non-verbal dengan gerakan tubuh, ekspresi ataupun intonasi suara.

Dalam pemahaman secara umum, definisi bisnis adalah aktifitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” berasal dari Bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat dimana memiliki arti mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang



mendatangkan keuntungan Pengertian bisnis dalam konteks ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Jones, 2007).

Menurut Wiryawan dan Noorhadi 1990, dalam Wardani (2005), secara harafiah komunikasi berarti hubungan yang tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak yang artinya komunikasi mencakup pihak dan sesuatu yang disampaikan. Komunikasi tidak hanya menggunakan Bahasa (komunikasi *verbal*) tetapi juga menggunakan symbol, isyarat (komunikasi *nonverbal*) (Hadi, 2020).

Komunikasi bisnis adalah adalah interaksi yang terjadi antara pelaku-pelaku bisnis, komunikasi ini terjadi antara pedagang dengan pembeli, Perusahaan dan pelanggan, atau antara perbankan dan nasabah. Kegiatan ini dilakukan secara terus menerus dan hal yang dibahas adalah mengenai perdagangan atau usaha (Hadi, 2020).

Menurut Purwanto (2006:4) dalam Hadi & Fauziah (2020), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dengan memperkenalkan barang ataupun jasa.

Menurut Himstree dan Betty dalam Business Communications: Principles and Methods, komunikasi adalah suatu proses pertukaran antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan Tindakan.

Sedangkan bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan (pertukaran) barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Atau secara sederhana bisnis diartikan sebagai “Segala usaha untuk mendapatkan uang” (Irwansyah, 2017).

Pada praktiknya komunikasi bisnis dilakukan untuk mencapai tujuan Perusahaan sehingga dapat mengembangkan usahanya untuk lebih maju.

## **B. PROSES KOMUNIKASI BISNIS**

Kegiatan bisnis tentunya melalui tahap atau proses komunikasi bisnis yaitu melalui tahapan-tahapan dalam menyampaikan informasi, ide, atau pesan antara individu, departemen, atau perusahaan dalam konteks bisnis.

Proses ini melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman informasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan kerja.

Seiring dengan perkembangan jaman, proses komunikasi bisnis berjalan seiringan dengan perkembangan teknologi dan dinamika lingkungan kerja.

Keterampilan komunikasi yang baik akan menjadi aset yang semakin penting bagi individu dan organisasi dalam mempertahankan daya saing, beradaptasi dengan perubahan, dan mencapai tujuan bisnis yang semakin kompleks (Simajuntak, 2023).

Sebuah komunikasi tentunya memiliki proses, menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e*, (Adin, 2021) proses komunikasi terdiri atas enam tahap (Pandjaitan, 2016) yaitu:



1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan,
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personl dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan, Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan, Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut

5. Penerima menafsirkan pesan,

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

### C. TUJUAN DAN MANFAAT KOMUNIKASI BISNIS

Tujuan komunikasi bisnis (Purwanto, 2011) adalah

1. Memberi Informasi

Tujuan komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

2. Melakukan Persuasi

Tujuan lain adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar.

3. Melakukan Kolaborasi

Melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain.

Manfaat komunikasi bisnis bagi pemilik perusahaan atau manajer-manajer di perusahaan, antara lain (FISIPOL, 2022):

a. Mengurangi Kesalahpahaman

Komunikasi bisnis yang baik adalah berusaha untuk memiliki sikap saling mengerti antar unsur-unsur yang terkait, baik berasal dari pihak internal maupun eksternal sehingga satu tim secara keseluruhan dapat cepat mengerti poin yang ingin disampaikan dan dipahami.

b. Menaikkan Produktivitas Karyawan

Karena arus informasi berjalan lancar, karyawan dan atasan pun lebih cepat untuk menerima laporan serta instruksi tentang pekerjaan. Informasi yang lebih cepat dan cermat diterima membuat produktivitas menjadi meningkat antara atasan maupun bawahan dalam perusahaan.

c. Memperkuat Sinergi Antar Divisi

Proses alur berita/informasi tidak selalu antar karyawan satu divisi dengan atasan. Komunikasi bisnis perusahaan juga melibatkan antar divisi satu dengan divisi lainnya. Info pada komunikasi yang baik akan menaikkan sinergi antar divisi serta memicu perusahaan semakin kuat menghadapi tantangan.

d. Proses Kegiatan Perusahaan Semakin Efektif Serta Efisien

Sebab semakin produktif kinerja karyawan, proses kegiatan perusahaan secara menyeluruh menjadi lebih efektif dan efisien serta mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan.

#### D. PERENCANAAN PESAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Pesan bisnis adalah satu pesan atau surat yang digunakan untuk menyampaikan informasi ataupun data mengenai suatu kegiatan bisnis baik secara tertulis maupun tidak tertulis dari pengirim kepada penerima, bisa perseorangan maupun organisasi. Didalam suatu bisnis adanya pesan bisnis dianggap penting karena mencapai tujuan bisnis maupun harapan yang menjadi target ataupun ingin dicapai. Tanpa adanya pesan bisnis maka informasi-informasi yang seharusnya disampaikan tidak dapat tersampaikan. Pesan bisnis dapat dilakukan melalui dua macam media komunikasi, yaitu media komunikasi tertulis dan juga media komunikasi lisan.

Perencanaan pesan bisnis melalui tiga (3 tahap), antara lain (Pandjaitan, 2016):

##### 1. Perencanaan

Proses perencanaan (*planning phase*), perlu dipikirkan hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Tujuan dari penyampaian pesan bisnis ini harus jelas, sederhana dan muda dipahami oleh penerima pesan. Sementara itu, perlu juga untuk mengenal karakter dari penerima pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Media pun juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan pesan bisnis yang akan disampaikan.

## 2. Pengorganisasian

Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh penerima pesan (komunikan).

## 3. Revisi

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, kalimat, maupun paragraf perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Kalau ternyata belum sesuai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi bisnis akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C (Umar, 2002):

### 1. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat faham dan mengerti isi pesan yang disampaikan. *Conciseness*, komunikator menyampaikan pesan melalui katakata yang singkat, padat dan jelas.

2. *Conciseness* (Singkat)

Pesan haruslah singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri.

3. *Consideration* (Pertimbangan)

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

4. *Concreteness* (Konkret)

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belakang

5. *Clarity* (Kejelasan)

Jelas berarti pesan hendaknya mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa mudah difahami.

6. *Courtesy* (Kesopanan)

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis

7. *Correctness* (Ketelitian)

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti, sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi



konsumen yang membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi penyampaiannya selalu menyesuaikan komunikasi atau konsumennya.

## **E. KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF**

Komunikasi menjadi efektif apabila komunikator memiliki kemampuan untuk menarik komunikasi sehingga mereka memperhatikan apa yang disampaikan komunikator. Selain itu, komunikasi akan efektif apabila komunikatori dapat memilih kata-kata yang tepat dalam berbicara. Ada tiga cara untuk memilih kata-kata yang tepat, yaitu kata-kata harus jelas, tepat, dan menarik. Tentunya hal ini berlaku juga dalam komunikasi bisnis (Kodir, 2017).

Komunikasi bisnis yang efektif adalah sebuah proses mendengar dan berbicara secara dua arah, dan penting dalam setiap lini di perusahaan dan organisasi. Rasa saling menghormati dalam komunikasi bisnis adalah salah satu komponen terpenting yang harus diterapkan.

Dalam melakukan komunikasi bisnis maka perlu menjalin komunikasi yang efektif dan efisien sehingga tidak terjadi miskomunikasi. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dipahami oleh penerimanya dan pesan itu menstimulasi tindakan tertentu atau membuat penerimanya mempunyai perspektif baru (Saleh, 2020). Unsur-unsur yang penting dan perlu dipertimbangkan dalam komunikasi bisnis menurut Dr. John A. Kline, seorang ahli

komunikasi bisnis adalah “Komunikasi bisnis yang efektif terdiri dari empat unsur: kejelasan, kesederhanaan, ketepatan dan kesesuaian.” (Alumni, 2023) Adapun penjelasannya adalah

a. Kejelasan

Adalah unsur pertama yang perlu dipertimbangkan karena mengandung pesan yang disampaikan jadi harus dapat dipahami oleh penerima. Menurut Dr. Kline, unsur kejelasan sangat penting karena jika tidak maka dapat timbul kesalahpahaman dan kebingungan di antara penerima.

b. Kesederhanaan

Pesan yang disampaikan kepada penerima haruslah menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami oleh penerima, tidak perlu menggunakan bahasa yang rumit atau teknis karena nantinya akan membingungkan penerima.

c. Ketepatan

Pesan yang disampaikan harus akurat dan sesuai dengan situasi yang sedang terjadi, dan jika tidak maka dapat menyebabkan masalah diantara penerima dan dapat merugikan usaha bisnis.

d. Kesesuaian

Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan penerima dimana para pebisnis harus memahami karakteristik penerima dan menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai artinya para pebisnis dalam menyampaikan pesannya harus sesuai dengan karakteristik penerima.

## BAGIAN 11

# KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM KONTEKS BISNIS INTERNASIONAL

### A. APA ITU BUDAYA

Kegiatan komunikasi itu ada pada semua aspek kehidupan kita, baik itu dalam interaksi antara individu dengan individu lain, atau individu dengan kelompok, dan bahkan antar kelompok atau antar suku bangsa. Untuk dapat memastikan bahwa aktivitas komunikasi kita berjalan secara efektif maka kita harus memahami latar belakang dari masing-masing pihak yang berkomunikasi. Salah satu latar belakang yang sangat berpengaruh pada aktivitas komunikasi adalah latar belakang budaya. Suatu kelompok masyarakat akan memiliki tata cara dan ekspektasi tertentu dalam berkomunikasi. Hal itu berkaitan dengan budaya yang dimiliki oleh para peserta komunikasi tersebut.

Jadi apa itu budaya? Ada banyak pengertian dan pemahaman tentang budaya. Secara umum, budaya adalah semua perilaku dan karya dari sebuah masyarakat yang menjadikan ciri khas masyarakat tersebut. Triandis dalam Samovar, Porter dan McDaniel (2010) menjelaskan bahwa budaya adalah elemen-elemen yang dibuat oleh manusia secara objektif dan subjektif yang dimasa lalu meningkatkan kemungkinan untuk keberlangsungan hidup dan menghasilkan kepuasan di antara partisipannya dalam lingkungan tertentu, yang

kemudian menjadi milik bersama dalam masyarakat karena mereka mempunyai bahasa yang sama dan tinggal pada tempat dan waktu yang sama. Untuk dapat memahami tentang budaya secara lebih rinci, berikut adalah beberapa definisi yang dikemukakan oleh Kroeber dan Kluckhohn dalam Fletcher dan Brown (1999), bahwa:

- Budaya merupakan perspektif, dimana bentuk-bentuk perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang dalam masyarakat tertentu.
- Budaya itu dipelajari, kita tidak lahir dengan budaya tertentu tetapi kita lahir dalam budaya tertentu. Norma-norma dalam budaya kita dapatkan di tempat kita tumbuh dan terpapar oleh budaya tertentu.
- Budaya itu dinamis, karena bukan hanya mempengaruhi perilaku kita tetapi juga perilaku kita mempengaruhi budaya tersebut karena terjadinya interaktif yang intens.
- Budaya itu subjektif, karena kita memberikan makna sebuah isu secara subjektif dan makna yang subjektif ini berkembang di dalam konteks sebuah budaya.

Dari definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa budaya itu dipelajari dan dibagikan kepada anggota masyarakat (learned and shared) yang kemudian menjadikan ciri sebuah masyarakat tertentu.

Menurut Samovar, Porter dan McDaniel (2010), fungsi umum dari budaya dalam masyarakat adalah untuk membuat hidup menjadi lebih mudah untuk manusia dengan mengajarkan bagaimana

beradaptasi dengan lingkungannya. Setiap budaya masyarakat tertentu akan tergantung pada alam di sekitarnya.

Budaya juga mempunyai beberapa elemen utama, yaitu sejarah, agama, nilai-nilai, organisasi sosial, dan bahasa.

- Sejarah. Yang dimaksud disini adalah bagaimana nilai-nilai diturunkan dari satu generasi ke generasi lain, bagaimana sejarah tersebut memberikan identitas, nilai-nilai, aturan berperilaku, dan lain-lain kepada anggota budaya tertentu.
- Agama. Elemen ini merupakan tata nilai yang menjadi dasar aturan dan tata cara kehidupan suatu masyarakat. Tata nilai ini yang mengontrol perilaku sosial, penanganan konflik, penguatan solidaritas kelompok, menjelaskan apa yang tidak dapat dijelaskan, dan dukungan emosional.
- Nilai-nilai. Elemen ini menunjukkan kualitas dari kepercayaan orang-orang dalam suatu budaya untuk melanjutkan jalan hidup mereka. Nilai-nilai ini yang menjaga suatu budaya dapat bertahan.
- Organisasi sosial. Elemen ini merujuk pada sistem sosial atau struktur sosial yang menggambarkan unit-unit sosial pada masyarakat. Organisasi sosial ini termasuk keluarga, pemerintahan, sekolah atau organisasi adat. Organisasi ini yang kemudian membuat dan mengontrol jalannya aturan-aturan yang ada dalam budaya.

- Bahasa. Elemen ini penting karena dengan bahasa anggota masyarakat dapat berbagi gagasan, perasaan, dan informasi, serta menjadi alat untuk menurunkan budaya.

Seperti disebutkan di atas bahwa ada beberapa karakteristik dari budaya, yaitu bahwa budaya itu dipelajari (*learned*), dibagikan (*shared*), diturunkan dari generasi ke generasi, didasarkan pada simbol, dinamis, dan juga merupakan system yang terintegrasi. Budaya dipelajari melalui ungkapan atau peribahasa, cerita rakyat, seni, dan media (massa). Budaya juga ditularkan atau disampaikan kepada anggota masyarakatnya menggunakan simbol-simbol yang mereka pahami sebagai system yang dinamis dan terintegrasi. Oleh karena itu setiap kelompok masyarakat mempunyai ciri khas dan aturan atau nilai-nilai yang berbeda.

## **B. DIMENSI BUDAYA**

Karena setiap kelompok masyarakat mempunyai sistem yang berbeda, maka budaya menjadi beragam. Perbedaan ini yang kemudian sering menjadi isu dalam aktivitas manusia. Sebuah sistem nilai dari suatu Masyarakat dinilai berbeda oleh Masyarakat lain yang kemudian menjadi konflik, atau timbulnya stereotip dan prasangka (*prejudice*).

Untuk mengidentifikasi perbedaan tata nilai dan perilaku dari setiap budaya, maka Geert Hofstede, seorang psikolog sosial, meneliti tentang perbedaan tata nilai di masyarakat yang dilakukannya pada

tahun 1984 (Martin dan Nakayama, 2007). Hofstede dan timnya meneliti para karyawan IBM di 53 negara sebagai respondennya, dan mengidentifikasi lima orientasi nilai. Kelima orientasi nilai tersebut adalah: Individualisme vs kolektivisme, jarak kekuasaan (*power distance*), femininitas vs maskulinitas, penghindaran ketidak-pastian (*uncertainty avoidance*), orientasi jangka panjang vs jangka pendek. Seringkali kelimanya disebut sebagai Lima Dimensi Budaya.

Setiap budaya (yang seringkali identik dengan negara – karena dalam penelitian Hofstede dikelompokkan berdasarkan negara) mempunyai tingkat individualisme atau kolektivisme yang berbeda. Ada negara-negara yang masyarakatnya cenderung individualis, seperti Amerika Serikat, Australia, dan Inggris. Ada juga negara-negara yang masyarakatnya cenderung bertindak kolektif, seperti negara-negara di Amerika Tengah atau Asia Tenggara. Pada masyarakat yang Tingkat kolektivitasnya tinggi, mereka akan terlihat lebih mementingkan kepentingan kelompok dan cenderung lebih sulit untuk membuat keputusan apabila tidak ada dukungan kelompoknya.

Jarak kekuasaan (Power Distance) adalah dimensi budaya yang menunjukkan seberapa jauh anggota sebuah masyarakat menerima perbedaan distribusi kekuasaan. Ada masyarakat yang memandang bahwa kekuasaan atau sering digambarkan sebagai hirarki kekuasaan itu penting, seperti misalnya di Meksiko, Filipina dan India. Di masyarakat seperti itu pembuatan keputusan terletak pada pimpinan. Ada juga yang melihat hirarki kekuasaan itu tidak penting (jarak

kekuasaan rendah), seperti yang dimiliki oleh orang-orang di Denmark, Israel dan Selandia Baru.

Maskulinitas – Femininitas adalah dimensi budaya yang menggambarkan tingkat femininitas yang menghargai peran, kualitas hidup, layanan, hubungan, dan ketergantungan gender. Maskulinitas adalah tingkat yang membedakan peran, ambisi, materialisme dan ketergantungan gender. Jadi ada masyarakat yang cenderung menghargai peran gender yang sama dan ada yang kurang menghargai peran gender perempuan. Masyarakat di negara seperti Jepang, Austria dan Meksiko mempunyai kecenderungan maskulinitas. Sedangkan Denmark, Swedia, Norwegia, dan Belanda adalah contoh yang cenderung femininitas, artinya kesetaraan gender lebih diakui.

Penghindaran ketidak-pastian (*Uncertainty Avoidance*) merupakan tingkat perasaan orang menghadapi ketidak-pastian, apakah cenderung menghindari atau menyelesaikannya. Masyarakat seperti Inggris, Swedia, Hong Kong, dan Amerika Serikat lebih menyukai untuk membatasi aturan, menerima perbedaan pendapat, dan mengambil risiko. Sedangkan masyarakat seperti Yunani, Portugal, dan Jepang cenderung menyukai banyak aturan dan mencari konsensus dalam mencapai tujuan.

Orientasi Jangka Panjang atau Jangka Pendek, adalah dimensi yang merefleksikan orientasi budaya kelompok terhadap kebenaran atau kebaikan. Masyarakat dengan orientasi jangka panjang menekankan



pada kebaikan, sedangkan dengan orientasi jangka pendek lebih menekankan pada kebenaran. Pada masyarakat dengan orientasi jangka pendek seperti penganut agama Kristen, Yahudi dan Islam fokus pada hasil yang cepat dalam semua usahanya dan mempertimbangkan tekanan sosial untuk dapat diakui. Sedangkan pada Masyarakat dengan orientasi jangka Panjang cenderung menghargai kebaikan sesama seperti pada para penganut Konfusianisme, Hindu, Buddha dan Shinto.

Ada juga pengelompokan Masyarakat berdasarkan high context dan low context seperti yang ditawarkan oleh Edward Hall dalam Samovar, Porter dan McDaniel (2010). Konteks yang tinggi atau rendah tergantung pada apakah sebuah makna itu dari situasi yang melatar-belakanginya atau seperti yang diucapkan. Dalam masyarakat dengan budaya konteks tinggi, seperti orang Indian Amerika, Amerika Latin, Jepang, Arab, China, Afro – amerika, dan bangsa Korea, sebuah makna yang disampaikan tidak harus dilakukan dengan menggunakan kata-kata. Komunikasi non-verbal menjadi lebih bermakna, misalnya pakaian yang dikenakan melambangkan status sosial, gesture seorang pemimpin akan membuat penerima pesan mengerti bahwa ada yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, atau muka cemberut menyiratkan kekecewaan pada lawan bicara.

Pada masyarakat dengan konteks rendah, seperti orang German, Swiss, Skandinavia, dan Amerika Serikat, setiap kali mereka berinteraksi mereka membutuhkan latar belakang informasi yang mendalam. Pesan verbal berisi informasi detail dan sedikit

dibutuhkan konteks untuk dipahami. Sehingga masyarakat dengan konteks rendah cenderung eksplisit dan langsung. Berbeda dengan masyarakat konteks tinggi yang cenderung tidak lugas, tidak langsung dan implisit.

Karakteristik budaya menurut Edward T. Hall juga dapat dikategorikan menjadi *monochronic* dan *polychronic*. Hal tersebut berhubungan dengan penggunaan waktu dan prioritas yang berbeda pada dua kelompok budaya (Mitchell, 2000). Masyarakat dengan budaya *polychronic* yang lebih menyukai untuk melakukan pekerjaan secara simultan. Hal ini umum terjadi di negara-negara Asia. Sedangkan pada budaya *monochronic*,

### C. BUDAYA DAN KOMUNIKASI

Budaya dan komunikasi saling berkaitan. Budaya suatu masyarakat dapat bertahan dan mungkin memberikan pengaruh pada budaya lain karena adanya komunikasi. Di sisi lain, pola komunikasi suatu masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh budaya setempat.

Dalam konteks budaya, komunikasi merujuk pada pembentukan makna (*generation of meaning*), dimana makna terbentuk melalui interpretasi pada pesan (Hall, 2005). Interpretasi terbentuk karena adanya proses komunikasi yang bersifat saling ketergantungan (Interdependensi) dan situasional. Komunikasi memerlukan dua pihak yang mempunyai kepentingan sehingga akan terjadi saling ketergantungan. Kekuatan komunikasi juga akan sangat dipengaruhi

oleh situasi. Pada situasi yang tidak sesuai maka pesan tidak akan sampai dan interpretasi tidak terbentuk.

Oleh karena itu budaya dan komunikasi memiliki saling ketergantungan. Budaya dipelajari, diekspresikan, dan ditransmisikan melalui komunikasi sehingga dapat diturunkan kepada generasi berikutnya. Begitu juga fungsi komunikasi yang menjadi jembatan yang menghubungkan antar budaya yang memungkinkan kita dapat membagikan gagasan, perasaan, nilai-nilai, dan kepercayaan.

#### **D. IMPLIKASI DALAM BISNIS INTERNASIONAL**

Aktivitas komunikasi yang sangat membutuhkan pemahaman budaya adalah pada dunia bisnis, terlebih lagi dalam bisnis internasional yang sangat beragam latar belakang budayanya. Dalam era globalisasi sekarang ini bisnis antar negara menjadi keharusan dalam memperluas pasar. Akan tetapi komunikasi yang terjadi antara dua pihak yang berbeda latar belakang budayanya menjadi sebuah tantangan. Seringkali kita menilai orang dengan latar belakang budaya yang berbeda sebagai keanehan atau ancaman, karena kita tidak memahami budaya lain – dan selalu membandingkan dengan budaya kita sendiri sebagai patokan penilaian.

Aktivitas komunikasi dalam bisnis meliputi komunikasi tertulis dan tidak tertulis. Aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi verbal, diantaranya adalah penggunaan bahasa, korespondensi dan

peraturan perusahaan. Bahasa sebagai elemen budaya menjadi alat komunikasi utama, sehingga pemahaman tentang bahasa partner bisnis akan sangat menguntungkan karena akan terhindari dari konflik karena salah pengertian.

Dalam korespondensi, faktor budaya sangat berpengaruh, misalnya keharusan penyebutan gelar kebangsaan *Your Highness* ataupun penulisan kata sapaan seperti *Mister* atau *Miss* yang biasa digunakan ketika menulis surat ataupun disampaikan secara lisan. Selain itu, nada bahasa juga harus diperhatikan. Untuk berkorespondensi dengan partner dari masyarakat dengan latar belakang budaya *high-context*, umumnya tidak lugas dan agak 'berbelit-belit'. Berbeda dengan masyarakat dengan latar belakang budaya *low-context* yang cenderung *to the point* dan tidak ambigu.

Begitu juga dengan peraturan perusahaan yang biasanya dalam bentuk tertulis. Pada masyarakat dengan tingkat femininitas rendah peraturan kurang bersahabat dengan karyawan perempuan. Sebaliknya pada masyarakat dengan tingkat femininitas tinggi, seperti di negara-negara Eropa penghargaan kepada perempuan lebih tinggi. Misalnya di Republik Ceko, Hungaria dan Itali ketika seorang istri baru melahirkan mereka mendapatkan cuti selama lima bulan atau lebih. Bahkan di negara-negara Skandinavia, suami juga berhak mendapatkan cuti ketika istrinya melahirkan.

Pola komunikasi non-verbal sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh budaya. Apa saja komunikasi non-verbal yang membutuhkan

pemahaman budaya? Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi antar budaya pada bisnis internasional:

1. Tata nilai dan etika. Standar kesopanan berbeda dari satu budaya ke budaya lain. Di budaya Timur ketika berbicara dengan rekan kerja yang lebih tua kita diharuskan untuk lebih hormat, tetapi di budaya egaliter tidak ada nilai-nilai seperti itu. Bahkan kita dapat menyapa atasan kita dengan menyebut nama.
2. Penghargaan terhadap waktu. Pada masyarakat monochronic, waktu bukanlah prioritas karena itu mereka dapat melakukan banyak hal pada saat yang bersamaan. Hal lain, di budaya monochronic terlambat datang ke sebuah pertemuan bisa dianggap sebagai hal biasa, tidak pada budaya polychronic yang menghargai ketepatan waktu.
3. Bahasa tubuh. Cara bersalaman pada masyarakat Barat harus sangat kuat, sementara di masyarakat Timur bersalaman bukanlah hal yang penting. Di beberapa negara seperti Jepang atau Korea, membungkuk dianggap lebih sopan. Bahasa tubuh yang lain misalnya kontak mata ketika berbicara pada masyarakat Barat menjadi hal yang penting karena memastikan sampainya pesan, sementara di dunia Timur kontak mata bisa dianggap tidak sopan.
4. Eksplisit dan implisit. Pada budaya Barat yang cenderung *low context*, penyampaian pesan pada sebuah rapat atau korespondensi cenderung eksplisit (lugas dan langsung pada intinya), yang berbeda dengan budaya *high context* yang cenderung berbelit-belit.

5. Kepemimpinan dan inisiatif. Pada masyarakat dengan *power distance* yang tinggi, karyawan akan tunduk kepada atasan dan mereka tidak dapat membuat keputusan. Sementara pimpinan dalam masyarakat tersebut menjadi pusat inisiatif. Berbeda dengan masyarakat dengan *power distance* yang rendah hubungan antara atasan dan bawahan cenderung egaliter dan karyawan terbiasa dengan memberi inisiatif untuk kepentingan perusahaan.
6. Isu gender. Pada masyarakat dengan tingkat femininisme rendah, ketika ada pemimpin perempuan ada sikap resistensi pada karyawannya.
7. Zona pribadi. Pada budaya Barat, mereka mengenal beberapa zona ketika berinteraksi, yaitu: zona intim, zona pribadi, zona sosial, dan zona publik. Pada budaya Timur, orang merasa dekat dengan lawan bicara dan dengan mudah memasuki zona pribadi yang dirasakan risih oleh rang lain. Hal pribadi lain, contohnya adalah usia, status pernikahan, orientasi seksual, dan sebagainya.

Aktivitas komunikasi antar budaya dalam konteks bisnis internasional adalah komunikasi pemasaran. Dengan berkembangnya merek-merek global dan memperluas ke berbagai negara maka pesan-pesan merek harus disesuaikan dengan pasar yang baru. Sebuah iklan dengan pendekatan humor yang berhasil dinegara asalnya belum tentu sesuai di negara lain, bahkan bisa dianggap sebagai menyinggung perasaan publik lokal. Oleh karena itu banyak perusahaan yang membuat materi iklan secara lokal agar sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh khalayak lokal dan mereka akan

merasakan bahwa merek tersebut sebagai merek yang dekat dengan mereka.

Beberapa hal yang menyebabkan salah pengertian dalam bisnis internasional dan bahkan menjadi konflik antar budaya karena adanya prasangka (*prejudice*), diskriminasi dan stereotip. *Prejudice* adalah sikap dan perilaku negatif terhadap suatu kelompok budaya yang tidak didasarkan pada pengalaman langsung. Kita menilai kelompok dari budaya lain secara negatif karena pendapat orang lain yang belum tentu benar.

Stereotip adalah kepercayaan banyak orang mengenai suatu kelompok budaya. Misalnya pendapat mengenai orang-orang dari Tiongkok yang dianggap pelit, atau orang Barat sebagai orang yang tidak peduli terhadap orang lain. Tentu saja tidak semua orang seperti itu dan karena itu penilaian tersebut salah.

Hal lain yang menghalangi jalannya komunikasi antar budaya dalam bisnis adalah diskriminasi. Diskriminasi adalah perilaku negatif yang dihasilkan dari stereotip dan prejudice yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tidak dianggap mempunyai hak yang sama. Umumnya karena penilaian terhadap ras dan kelompok yang sangat sempit.

## BAGIAN 12

### KOMUNIKASI INTERPERSONAL

#### A. DEFINISI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan informasi, perasaan, dan gagasan antara dua orang atau lebih yang melibatkan berbagai aspek seringkali terjadi dalam konteks hubungan pribadi atau antara individu yang saling mengenal dengan baik, dan melibatkan aspek-aspek seperti keterlibatan aktif, keterbukaan, dan pengaruh emosi.

DeVito menyatakan *interpersonal communication is defined as communication that takes place between two persons who have a clearly established relationship; the people are in some way connected* (komunikasi interpersonal diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara dua orang yang mempunyai hubungan yang jelas; orang-orang yang saling terhubung). (Anggraini, 2022)

Menurut Effendy, komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*), bisa juga melalui sebuah medium telepon. (Roudhonah, 2019)

Definisi lain diungkapkan oleh Muhammad, bahwa yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi



diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang langsung dapat diketahui balikkannya. (Harapan, 2016)

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal mengandung 3 (tiga) aspek, yaitu pengertian proses, komunikasi antarpribadi merupakan suatu pertukaran dan mengandung makna

## **B. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

Karakteristik komunikasi interpersonal, menurut Effendy adalah sebagai berikut:

1. Sifatnya dua arah/timbal balik (*two way traffic communication*). Karena dilakukannya secara langsung sehingga masalah cepat dapat diatasi dan dipecahkan bersama.
2. *Feedback*-nya langsung, tidak tertunda. Ini karena berlangsungnya komunikasi tersebut langsung, maka umpan balik atau *feedback*-nya dapat seketika diketahui.
3. Komunikator dan komunikan dapat bergantian fungsi; sekali waktu menjadi komunikator dan sekali waktu pula menjadi komunikan.
4. Bisa dilakukan secara spontanitas; maksudnya tanpa direncanakan terlebih dahulu.

5. Tidak berstruktur; maksudnya masalah yang dibahas tidak mesti terfokus melainkan mungkin hal-hal yang tidak dalam rencana, juga masuk dalam pembicaraan.
6. Komunikasi ini lebih banyak terjadi antara dua orang, tapi tidak menutup kemungkinan terjadi pada sekelompok kecil orang. (Roudhonah, 2019)

Selain itu menurut Judy C. Pearson dalam Sendjaja, terdapat enam karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Komunikasi interpersonal dimulai dari diri sendiri (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi interpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya komunikasi interpersonal tidak hanya berkenaan dengan isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga melibatkan siapa partner komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan partner tersebut.
4. Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi interpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.

6. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu kepada partner komunikasi kita, mungkin kita dapat minta dan diberi maaf, tetapi tidak berarti dapat menghapus apa yang pernah kita ucapkan. Demikian pula kita tidak dapat mengulang suatu pernyataan dengan harapan untuk mendapatkan hasil yang sama karena dalam proses komunikasi antarmanusia hal ini akan sangat tergantung dari respon partner komunikasi kita. (Roudhonah, 2019)

### C. TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang penting dalam interaksi sehari-hari. Beberapa tujuan dari komunikasi interpersonal, diungkapkan oleh Budyatna, dkk sebagai berikut:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain  
Dengan membicarakan diri kita sendiri pada orang lain, maka kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan dengan komunikasi interpersonal kita akan mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain serta dapat menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.
2. Mengetahui dunia luar  
Dengan komunikasi interpersonal memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna  
Dengan komunikasi interpersonal dapat menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain yang dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial.
4. Mengubah sikap dan perilaku  
Melalui komunikasi interpersonal dapat membantu kita dalam upaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.
5. Bermain dan mencari hiburan  
Komunikasi interpersonal dapat memberikan suasana baru yang terlepas dari keseriusan, ketegangan, dan lain-lain. (Roudhonah, 2019)

Tujuan-tujuan komunikasi interpersonal ini saling terkait dan berubah tergantung pada konteks dan dinamika hubungan antar individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.

#### **D. PESAN INTERPERSONAL (KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL)**

##### **1. Komunikasi Verbal**

###### **a. Definisi Komunikasi Verbal**

Paulette J. Thomas berpendapat bahwa komunikasi verbal adalah penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan Bahasa lisan ataupun tertulis dengan penggunaan lambang verbal yang digunakan untuk menjelaskan pesan-pesan memanfaatkan kata-kata/bahasa. (Mustofa, 2021)

## **b. Fungsi Bahasa**

Fungsi bahasa verbal yaitu untuk mengungkapkan maksud, pikiran, dan perasaan. Menurut Mulyana fungsi mendasar bahasa adalah untuk menamai atau menjuluki seseorang, objek, juga peristiwa, nama orang adalah untuk identifikasi sosial (Wicaksono dan Novianti, 2021). Fungsi lain dari bahasa diungkapkan Barker dalam Mulyana yaitu penamaan, interaksi dan transmisi informasi. Dimana yang dimaksud dengan penamaan (*naming/labelling*) adalah usaha untuk mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam berkomunikasi, sedangkan yang dimaksud dengan fungsi interaksi adalah menunjuk pada berbagai gagasan dan emosi yang mengundang simpati dan pengertian ataupun kemarahan dan kebingungan. Fungsi transmisi informasi adalah bahwa Bahasa merupakan media transmisi informasi bersifat lintas waktu, artinya melalui bahasa dapat disampaikan informasi yang menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa depan. (Wicaksono dan Novianti, 2021)

## **2. Komunikasi Nonverbal**

### **a. Definisi**

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. (Budyatna dan Ganiem, 2012)

## **b. Fungsi Komunikasi Nonverbal**

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal, perilaku nonverbal mempunyai fungsi-fungsi seperti yang diutarakan oleh Mark L. Knapp dalam Rakhmat (Harapan, 2016) sebagai berikut:

### **1. Fungsi Repetisi**

Repetisi adalah fungsi pengulangan gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Contohnya ketika kita mengatakan “ya” maka secara spontan kita akan menganggukkan kepala. Jadi fungsi repetisi disini adalah menguatkan pengungkapan dengan menggunakan anggukan kepala yang memiliki makna “ya” atau setuju.

### **2. Fungsi Substitusi**

Maksud substitusi disini adalah perilaku nonverbal yang dapat menggantikan perilaku verbal. Artinya pada saat melakukan komunikasi, tidak ada kata-kata yang digunakan, semuanya hanya dengan menggunakan bahasa tubuh, misalnya tanpa sepatah katapun, seseorang menunjukkan ketidaksetujuan dengan menggelengkan kepala.

### **3. Fungsi Kontradiksi**

Kontradiksi adalah fungsi menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Contohnya seseorang memuji prestasi temannya dengan mencibirkan bibirnya, seraya berkata “kamu hebat”, atau sebaliknya menyatakan secara verbal tentang suatu kekecewaan dengan memberikan senyuman.

#### 4. Fungsi Komplemen

Komplemen merupakan fungsi pesan nonverbal yang memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya kita melambatkan tangan seraya mengucapkan “selamat jalan”, atau ketika berpidato di depan khalayak kita menggunakan gerakan tangan, nada suara yang meninggi, atau suara yang lambat. Isyarat nonverbal seperti ini disebut dengan *affect display*.

#### 5. Fungsi Aksentuasi

Aksentuasi adalah fungsi menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Aksentuasi merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh seseorang dengan menggunakan bagian dari anggota tubuhnya di samping menggunakan kata-kata. Misalnya seseorang yang mengungkapkan betapa jengkelnya dia terhadap sesuatu dengan memukul meja merupakan satu bentuk ketegasan dari kata-kata yang diucapkannya.

### E. TEORI-TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Teori komunikasi interpersonal menurut Griffin (Budyatna dan Ganiem, 2012) terbagi atas beberapa bagian berdasarkan topiknya, yaitu teori tentang pesan-pesan antarpribadi (*interpersonal messages*); proses kognitif (*cognitive processing*); pengembangan hubungan (*relationship development*); dan pengaruh. Masing-masing topik mempunyai beberapa teori, sebagai berikut:

1. Teori tentang Pesan-pesan Antarpribadi (*Interpersonal Messages*)

a. Interaksionalisme Simbolik (*Symbolic Interactionism*)

Menurut Fisher (1986) dalam Ahmadi, interaksi simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia. Sedangkan manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat, dan memiliki buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia. (Ahmadi, 2008)

b. Teori Pelanggaran Harapan (*Expectancy Violation Theory*)

Menurut West & Turner (2008), teori pelanggaran harapan merupakan salah satu teori komunikasi yang menggambarkan bahwa seseorang memiliki harapan terhadap jarak perilaku non-verbal orang lain yang dapat memberikan kenyamanan kepadanya. (Agustina, 2018)

c. Teori Kebohongan Antarpribadi (*Interpersonal Deception Theory*)

Nurdin mengungkapkan teori kebohongan antarpribadi merupakan salah satu teori komunikasi kontemporer yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi kebohongan informasi yang dilakukan oleh individu ketika melakukan komunikasi interpersonal. (Recoba & Aesthetika, 2022)



## 2. Teori Proses Kognitif (*Cognitive Processing*)

Konstruktivisme memberikan dampak yang luas di bidang komunikasi. Menurut teori ini, para individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut kategori-kategori konseptual di dalam pemikirannya. Realitas tidak hadir dalam bentuk apa adanya tetapi harus disaring melalui cara seseorang melihat sesuatu. (Budyatna dan Ganiem, 2012)

## 3. Teori tentang Pengembangan Hubungan (*Relationship Development*)

### a. Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*)

Altman dan Taylor (2008) mengungkapkan bahwa teori penetrasi sosial menggambarkan proses ikatan hubungan di mana individu-individu bergerak dari komunikasi dangkal (*superficial*) menuju komunikasi yang lebih intim (*kompleks*). (Kustiawan, 2022)

Penetrasi sosial dianalogikan sebagai kulit bawang yang berlapis, hal ini sesuai dengan hakikat manusia yang memiliki lapisan kepribadian. Seiring dengan kedalaman kedekatan yang terjadi antar individu, maka lapisan demi lapisan akan terkelupas dan dapat mengetahui lapisan terdalam seseorang sehingga hubungan menjadi intim.

### b. Teori Reduksi Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*)

Teori ini dicetuskan oleh Berger dan Calabrese pada tahun 1975, teori ini selalu dikatakan teori interaksi pertama (*initial interaction theory*) yang mengemukakan bahwa ketika dua

orang asing bertemu, maka fokus mereka adalah upaya agar dapat mengurangi ketidakpastian. (Kustiawan dan Jannah, 2021) Inti dari teori ini adalah bahwa dalam setiap interaksi interpersonal, individu memiliki ketidakpastian tentang berbagai aspek, seperti kepribadian, nilai, motivasi, dan perilaku dari orang lain. Ketidakpastian ini menciptakan rasa tidak nyaman dan ketidakamanan dalam interaksi.

#### 4. Teori tentang Pengaruh

##### a. Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Menurut Solomon dalam Japariyanto, teori disonansi kognitif adalah salah satu pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting, berdasarkan prinsip konsistensi. Teori ini mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat suatu keadaan sesuai dengan keadaan lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang, bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan sekeliling. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah atau mengganti elemen-elemen kognitif (Imron, 2011)

##### b. Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori keseimbangan dicetuskan oleh Fritz Heider dimana ruang lingkup dari teori ini adalah mengenai hubungan-hubungan antarpribadi. Teori berusaha menerangkan bagaimana individu-individu sebagai bagian dari struktur

sosial, misalnya sebagai suatu kelompok cenderung untuk menjalin hubungan satu sama lain. Tentunya salah satu cara bagaimana suatu kelompok dapat berhubungan, ialah dengan menjalin komunikasi secara terbuka. (Rurrahman dan Taqwadin, 2019)

Teori ini memusatkan perhatian pada hubungan intrapersonal yang berfungsi sebagai daya tarik, dimana daya tarik merupakan semua keadaan kognitif yang berhubungan dengan perasaan suka dan tidak suka terhadap individu-individu dan objek-objek lain.

c. Teori Kesesuaian (*Congruity Theory*)

Teori kesesuaian merupakan perkembangan dari teori keseimbangan dan dikembangkan oleh Charles Osgood, *et al.* Teori kesesuaian merupakan bagian dari teori organisasi sikap, dimana sikap merupakan suatu evaluasi positif atau negatif terhadap objek atau permasalahan tertentu yang berhubungan dengan lingkungan dan tidak memiliki kesesuaian antara sikap dan perilaku. (Budiarsyah, 2023)

## BAGIAN 13

### KOMUNIKASI MASSA

#### A. KOMUNIKASI MASSA

##### 1. Asal usul komunikasi massa

Komunikasi Massa merupakan multidefinisi komunikasi itu sendiri. Ilmu Komunikasi Massa telah lama berkembang di Amerika Serikat melalui jurnalistik. Jurnalistik sendiri dikenal terlebih dahulu di Eropa sedangkan di Amerika Serikat jurnalistik baru berkembang di Perang Dunia II. (Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, 2020)

Hal ini disebabkan dengan semakin banyak pakar dari keilmuan seperti sosiologi, politik, yang banyak mengkaji berbagai aspek-aspek dari media massa seperti surat kabar, radio, film serta televisi. Mengapa ilmu Komunikasi Massa erat kaitannya dengan kajian surat kabar, radio, film serta televisi? Ilmu Komunikasi massa juga hampir sama dengan publistik di Eropa.

Yang menjadi pembeda antara studi retrorika dengan publistik adalah ilmu komunikasi massa ini berkembang sendiri di Amerika Serikat. Sebagai suatu ilmu yang berdiri sendiri yang dinamakan Speech Communication di Universitas Amerika Serikat. Dengan demikian kedua bidang tersebut dikembangkan oleh Departemen masing-masing.

Sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Amerika sangat dipengaruhi oleh beberapa aliran-aliran yang pengaruh pada keilmuan filsafat khususnya filsafat pragmatisme. Perkembangan filsafat komunikasi di Eropa dimulai pada tahun 1910.

## **2. Pengertian dan karakter komunikasi massa**

Sejumlah pakar yang memiliki sudut pandang dalam mendefinisikan komunikasi massa. Harold Lasswell menyatakan komunikasi massa berfungsi untuk kegiatan penyelidikan, kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan, selain juga berfungsi sebagai sarana hiburan.

Definisi Komunikasi Massa adalah suatu proses media menyebarkan suatu pesan kepublik secara luas. Dalam kajian komunikasi massa, Harold Lasswell (Lasswell, 1948) menyajikan bahwa model komunikasi yang berbentuk sederhana. Menurut Lasswell komunikasi dapat didefinisikan sebagai :

1. Siapa (*Who*)
2. Bicara apa (*says what*)
3. Saluran (*In Which Channel*)
4. Siapa (*to whom*)
5. Efek (*With what effect*)

Model komunikasi Harold Lasswell ini sangat populer dikalangan ilmu komunikasi.

### 3. Media massa

Media Massa menurut Little John (Littlejohn & Foss, 2008) sendiri adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat sebagai ilmu komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media massa bekerja dalam berbagai cara untuk segmen masyarakat yang berbeda, penerima pesan, dari media massa yang tidak semuanya terpengaruh namun berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media.

Media Massa sebagai media yang menunjang komunikasi massa terbagi atas tiga jenis:

- a. Media Massa Cetak: Media Massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Isi Media Massa umumnya terbagi menjadi tiga bagian: berita, opini dan *feature*.
- b. Media Massa Elektronik: Jenis Media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi seperti :radio, televisi, video dan film.
- c. Media Online: Media Massa yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (Situs web).

### 3. Karakteristik komunikasi massa

Komunikasi Massa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai karakter yaitu :

- a. Komunikator terlembaga  
Bahwa Komunikasi Massa melibatkan beberapa lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan

Bersifat Umum, Komunikasi Massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang, dan tidak di tujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. Komunikasinya Anonim dan Heterogen

Komunikasikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogeni.

d. Media Massa menimbulkan keserempakan.

Ciri lain komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan kebersamaan pada pihak khalayak dalam menerima pesan.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Hal ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan untuk hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi Massa bersifat satu arah

g. Stimulasi alat indra terbatas

h. Umpan balik tertunda.

## B. DIMENSI KOMUNIKASI MASSA

### 1. Fungsi komunikasi massa

Menurut Schramm (Schramm, 1964) media massa juga berfungsi *to shell good for us*, dalam hal ini Schramm menekankan bahwa media massa menjadi suatu sarana efektif untuk mempropagandakan hasil

produksi dalam mencari materi atau bentuk suatu promosi barang dimedia massa dalam kemasan iklan.Beberapa Fungsi dari Komunikasi Massa antara lain:

- a. Informasi
- b. Sosialisasi
- c. Motivasi
- d. Perdebatan dan diskusi
- e. Pendidikan
- f. Memajukan Kebudayaan
- g. Hiburan
- h. Integrasi

## **2. Bentuk komunikasi massa**

Perkembangan teknologi komunikasi sebagaimana digambarkan para ilmuwan komunikasi akan mempengaruhi bentuk atau wujud komunikasi massa.Mengenai media massa yang masuk dalam bentuk komunikasi massa, Baran (Baran, SJ, & Davis, 2016) menegaskan : media massa yang kita gunakan secara umum adalah televisi, radio, film, surat kabar, film, rekaman suara, Apa pun yang kita pilih yang melihat komunikasi massa sangat sulit, menolak serangan besar integrasi diri kita dengan media massa.

Bentuk media massa menurut Baran seperti :(Baran, SJ, & Davis, 2016)

- a. Buku, sebagai media massa pertama kali buku merupakan repositori dari masa lalu dan agen perubahan sosial.



- b. Surat kabar merupakan media massa bergantung pada iklan sebagai pendukung keunggulan, mengubah khalayak dan media.
- c. Majalah, pernah menjadi media massa nasional pada jamannya mengalahkan keberadaan televisi.
- d. Film, Film adalah pabrik mimpi lebih besar daripada kehidupan, berbeda dengan buku, film merupakan media massa yang tidak tergantung kepada iklan.
- e. Radio, rekaman, Radio merupakan media massa elektronik pertama, Akan tetapi radio telah menjadi media untuk anak muda dan menjadi media massa yang paling signifikan bagi kita secara personal.

### **3. Model komunikasi massa**

Menurut Dedy Mulyana (Mulyana, 2014), model komunikasi digunakan untuk memahami fenomena komunikasi. Model sendiri adalah perwujudan suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur terpenting.

Model komunikasi antara lain:

#### **a. Model Alir Dua Tahap**

Model alir dua tahap yakni media massa tidak langsung mempengaruhi atau tidak terhadap khalayak namun melalui perantara pihak lain. Pihak lain yang di maksud pemimpin opini tersebut. Pengaruh yang mengenai khalayak tidak disebabkan oleh terpaan media massa.

b. Model Alir Banyak Tahap

Khalayak menerima pesan-pesan media bisa langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan dari media massa melalui pemimpin opini.

c. Model Melvin De Fleur.

Dalam model De Fleur sumber dan pemancar tidak berada disatu posisi. Baginya, sumber dengan pemancar berbeda dengan tahapannya dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi media massa yang mampu menyebarkan pesan yang dikemukakan oleh sebuah sumber.

d. Model Michael W. Gambie dan Teri Kwai Gambie

Model komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gamble dan Gamble bisa dijadikan sebagai alat untuk membedakannya dengan model komunikasi secara umum. Peralatan media massa menjadi alat utama yang harus ada dalam komunikasi massa.

e. Model Hub

Model ini dikemukakan oleh Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungrait, dan Thomas W. Bohn. HUB sendiri berarti Hiebert Ingrait Bohn. Model Komunikasi Hub sendiri adalah model lingkaran yang dinamis dan berputar-putar menerus. Model Hub adalah model lingkaran konsentris yang bergetar sebagai sebuah rangkaian proses aksi reaksi. Didalam proses penyebaran ide dan gagasan, komunikator dibantu penguas media. Tujuannya adalah pesan yang dikeluarkan sejelas dan sekomplit mungkin.

f. Model Black and White

Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* (1988) memperkenalkan model yang lebih umum. Dia membagi proses komunikasi menjadi empat wilayah, yakni sumber, pesan, umpan balik, audience. Masing-masing mempunyai ciri yang berbeda. Model ini kurang detail menampilkan elemen-elemen dalam komunikasi massa, misalnya model ini tidak memberikan peranan gatekeeper sebagai palang pintu informasi.

## C. TEORI KOMUNIKASI MASSA

### 1. Teori pesan

Pesan menurut (Littlejohn & Foss, 2008) sebuah tindakan komunikasi dari pemberi pesan kepada penerima pesan yang didalamnya terdapat strategi dalam cara menyampaikan pesan yang akan dihasilkan untuk mencapai tujuan. Di dalam pesan terdapat teori didalamnya

### 2. Teori simbol

Teori Simbol diciptakan dalam buku Little John (Littlejohn & Foss, 2008), teori ini menegaskan beberapa konsep dan istilahnya digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori ini memberikan semacam standarisasi untuk tradisi semiotik dalam kajian ilmu komunikasi. Teori ini memberikan semacam standarisasi untuk tradisi semiotik dalam kajian ilmu komunikasi. Tanda (*Sign*) adalah sebuah stimulus

yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Dengan demikian, tanda adalah makna yang sebenarnya. Sebaliknya simbol dapat digunakan lebih kompleks hingga membuat seseorang bagaimana kita berpikir dan berkonsep tentang sesuatu.

Simbol sendiri adalah sekumpulan simbol untuk menghubungkan sebuah konsep, ide, pola serta bentuk. Menurut Langer, konsep sendiri adalah bagaimana kita memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks diantara simbol, onjek dan manusia yang melibatkan makna bersama dan makna pribadi.

### **3. Teori semiotika**

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang artinya tanda. Semiotika sebagai kajian makna dalam berbagai cabang keilmuan yang memandang berbagai wacana sosial. Dengan kata lain, semiotika menjadikan model dalam berbagai tindakan sosial. Menurut pandangan semiotika, apabila praktek dalam kehidupan sosial dapat dipandang sebagai fenomena bahasa. Semiotika sendiri adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda dalam kajian ilmu komunikasi tidak hanya lisan namun dengan adanya tanda dapat menjadikannya suatu komunikasi. Ada atau tidaknya suatu peristiwa, struktur dapat ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat dikatakan suatu tanda. Misal bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak tubuh, semua itu dipandang

Media massa seperti suatu seni, terdiri dari suatu pesan tentunya akan menghasilkan penafsiran dan pemahaman yang sejenis.

## **Teori Semiotika menurut Ferdinand de Saussure**

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, teori ini semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda dan pertanda. Penanda ini dilihat sebagai bentuk fisik yang dikenal sebagai pertanda sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang terkandung didalam suatu karya.

## **Teori Semiotika Menurut Pierce**

Menurut Pierce kata semiotika kata yang sudah digunakan sejak abad kedelapan belas oleh ahli filsafat Jerman Lambert, merupakan sinonim kata logika. Logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar.

## **D. EFEK KOMUNIKASI MASSA**

### **1. Efek komunikasi**

Komunikasi adalah penyampaian pesan menggunakan media tertentu. Dampak komunikasi bisa terjadi sesuai dengan yang diharapkan oleh penyampai pesan (komunikator) maupun tidak, bahkan dampak tersebut bisa terjadi secara sengaja maupun di luar kesengajaan.

Efek dari Komunikasi Massa antara lain:

- a. Komunikasi Massa akan mengakibatkan komunikasi intrapersonal berproses, seperti membaca berita gossip artis di media massa (media cetak, media elektronik, dan media online). Seseorang kemudian berfikir tentang fenomena tersebut,

merenungkan apa yang terjadi pada artis tersebut, berdoa agar tidak terjadi apa yang terjadi terhadap artis tersebut tidak terjadi pada mereka dan keluarga.

- b. Relasi media dan efek komunikasi paling nyata adalah kenaikan konsumen (pembaca, audience, serta pemirsa). Hal ini dapat dicermati oleh laporan Global Nielsen. Namun ada perubahan efek dari media cetak jumlah pembeli koran yang terus-menerus merosot dikarenakan beranggapan bahwa informasi tersebut didapat dari media yang gratis seperti media online. Dan sekarang media cetak telah berubah menjadi digital.
- c. Media Massa sebagai bentuk komunikasi massa memiliki dampak yang berkaitan. Macam komunikasi sendiri memiliki efek tertentu. Misal Film horror mempunyai dampak tertentu dalam industri media massa. Efek yang diharapkan agar penonton mempunyai efek ketakutan sehingga penonton banyak mendatangi bioskop untuk menonton film horor tersebut sehingga akan menguntungkan industri film tersebut.
- d. Fakta empiris efek dari media massa dalam konteks dalam suatu komunikasi bisnis dapat dicermati dari kenaikan jumlah belanja iklan yang berasal dari media massa, di Tahun 2020 belanja iklan pada televisi masih diposisi pertama untuk belanja iklan, sedangkan dipihak kedua belanja iklan masih dipegang oleh media online, posisi ketiga adalah media cetak, selanjutnya ada media radio dalam perolehan belanja iklan. Berdasarkan hal ini berbagai jenis komunikasi dapat menimbulkan efek tertentu yaitu tujuan.

- e. Berbagai dampak media massa bisa dirasakan oleh siapapun dalam era perkembangan teknologi dan informasi seperti saat ini. Baran (Baran, SJ, & Davis, 2016) menggambarkan efek media massa dalam komunikasi massa dalam kehidupan bermasyarakat. Televisi mempengaruhi budaya kita dengan cara tidak terhitung banyaknya. Salah satu dampak menurut banyak orang adalah dengan munculnya berita kekerasan maka akan mendorong kejahatan yang sama pada Masyarakat. (Baran, SJ, & Davis, 2016) juga menjabarkan bahwa kita mengutuk kinerja media massa
- f. Efek komunikasi massa menunjukkan kuasa media massa dalam mengkonstruksikan realitas tertentu kepada khalayak. Media massa yang beragam dalam menanamkan ideologi tertentu dalam realitas yang di tampilkan dalam produk industri.
- g. Kuasa media massa memilah realitas tertentu yang disajikan khalayak menunjukkan bahwa media massa sejatinya tidak merepresentasikan seluruh realitas didalam Masyarakat tetapi Sebagian realitas yang telah melakukan yang dikehendaki media massa.

## **2. Ragam efek media massa**

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Dengan adanya informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya sekaligus memahami kedudukan serta peran dalam bermasyarakat.

Lebih lanjut (Kuswandi, 1996), media massa sebagai barometer kehendak Masyarakat, dapat menjadi tolak ukur dalam melihat kemajuan pembangunan, dapat menjadi tolak ulur dalam melihat kemajuan pembangunan, meneropong kepincangan suatu birokrasi. Peran media massa dalam kehidupan sosial menurut beberapa literatur tidak diragukan. Setidaknya ada enam peran perspektif dalam melihat peran media, yaitu:

1. Melihat media massa sebagai jendela suatu pengalaman. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak dalam melihat apa yang sedang dalam terjadi diluar sana ataupun pada diri sendiri.
2. Media juga sering dianggap sebagai cermin sebagai suatu peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik dan berbagai keburukan lainnya.
3. Memandang media massa sebagai filter atau gatekeeper yang dapat seleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk konten yang lain berdasarkan pada pengelolanya.
4. Media acapkali dipandang sebagai penjaga, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk presentasikan berbagai informasi dan ide kepada khalayak sehingga menunjukkan umpan balik.



6. Media massa sebagai tempat berlalu lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif.

Perkembangan teknomogi komunikasi, globalisasi, dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran. Media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya.

### **3. Kontruksi realitas media massa**

Kekuatan media massa juga memberikan dampak yang cukup besar kepada khalayak. Kekuatan informasi yang dikonstruksi sedemikian rupa oleh media mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Diakui atau tidak, wartawan memiliki kekuatan dalam mengungkap peristiwa melalui media massa sebagai wadah pemingkiaan suatu berita. Melalui pengemasan fakta, penggambaran suatu fakta, serta pemilihan angle, penambahan suatu gambar. Maka berita yang ditulis wartawan menjadi lebih menarik. Wartawan berpotensi mengobarkan, meredam, atau mempertajam konflik antarrelit politik. Melalui media, wartawan bisa menggambarkan suatu peristiwa berdasarkan fakta.

Dalam konteks yang lebih luas lagi, media massa sebagai suatu Perusahaan atau Lembaga yang dimiliki oleh satu beberapa orang yang tergabung didalam Perusahaan tentu saja memiliki orientasi dalam menjalankan bisnisnya. Para pemilik modal yang ada didalam Perusahaan pers adalah pengelola usaha yang berkuasa dalam

menentukan arus usaha dan menjadi pengusa. Dalam menjalankan bisnisnya, media massa menggunakan dua cara, yaitu :

1. Teori Jarum Suntik,

Teori ini menempatkan media massa pembaca atau publik dalam posisi lemah. Adapun pemilik modal menempatkan dirinya sebagai orang yang memegang Jarum Suntik. Mereka memanfaatkan fasilitas yang dimilikinya untuk menyuntikkan segala macam informasi.

2. Teori Peluru, teori ini memiliki kekuatan yang dasyat daripada teori jarum suntik. Peluru memiliki kekuatan besar dan mematikan yang dapat menyebabkan khalayak pembaca yang tidak berdaya.

Kedua teori ini memosisikan media massa seolah pemimpin yang diktator dalam melumpukkan suatu pembaca. Dalam hal ini pemilik modal media massa hanya mementingkan uang yang masuk dalam bisnis mereka, Hal terpenting, adalah media massa mereka disukai dan diterima oleh khalayak pembaca bak kacang goreng yang laris manis. Akibatnya, di era kebebasan pers banyak bermunculan media cetak yang hanya menempatkan pemberitaan berdasarkan selera pembaca.

## BAGIAN 14

### KOMUNIKASI ERA DIGITAL

#### A. KOMUNIKASI DI MEDIA DIGITAL

Internet sebagai media digital telah menawarkan berbagai macam kemudahan seiring perkembangan zaman. Manusia modern begitu sangat dimanjakan oleh media ini. Mahasiswa sebagai generasi muda yang terdidik secara teori harus memiliki *individual competence* yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang notabene tidak sempat mengenyam pendidikan formal yang tinggi. Kedekatan manusia dengan media digital telah membawa perubahan yang sangat berarti. Perubahan yang telah terjadi dan sedang berproses membawa mereka menjadi lebih mudah dalam mendapatkan akses terhadap informasi yang ada.

Namun sayangnya, kedekatan media digital dengan manusia yang sangat erat tersebut selain membawa dampak baik juga membawa dampak buruk. Informasi yang disajikan dalam internet/media digital belum tentu benar adanya. Apabila sang penerima informasi tidak melakukan *cross check* maka dapat terjadikesalahan persepsi yang dampaknya tentu saja tidak baik bagi diri sendiri maupun bagi masyarakat.

## B. KONSEP KOMUNIKASI DIGITAL

Konsep komunikasi digital adalah konsep-konsep penting dalam komunikasi digital termasuk internet dan juga mencakup elemen-elemen yang tidak ada pada internet, seperti CD-ROM, multimedia, atau perangkat lunak komputer *virtual reality* (gambar tiga dimensi yang seperti nyata). Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari jumlah penggunaannya maupun jumlah *host computer* (komputer induk). Konsep komunikasi digital akan selalu berkembang sesuai dengan perubahan zaman yang dipengaruhi dengan penemuan alat-alat berbasis teknologi yang terus berkembang. Manfaat dari sistem komunikasi seperti ini dengan cepat dipahami dan ditangkap cepat oleh masyarakat, karena dapat diakses di mana saja.

Dengan perkembangan zaman komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar bincang-bincang, tetapi komunikasi mengalami perkembangan dengan ditemukannya alat-alat teknologi. Lalu muncul komunikasi digital, yang mana kita melakukan interaksi dan penyampaian pesan melalui beberapa perangkat tambahan seperti komputer, handphone, internet dan masih banyak lagi. Komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah pertama, *communis*, adalah istilah yang paling

sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama

### 1. Dunia Maya

Menurut William Gibson (1984), istilah dunia maya muncul pertama kalinya untuk merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan muncul, atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka. Lalu ada sebuah konsep dikembangkan oleh Gibson yang menyatakan bahwa dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, *artificial*, atau virtual. Di mana dalam hal ini komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni.

### 2. Realitas Maya

Realitas maya (*virtual reality*, VR) merujuk pada pemakaian komputer untuk menstimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realita. Pada jenis VR yang sering dipakai, seseorang memakai sarung tangan, earphone, dan goggles yang disambungkan dengan komputer. Rangsangan berubah sesuai dengan gerakan orang itu, misalnya menggeleng-gelengkan kepala atau gerakan-gerakan lainnya. Salah satu bentuk VR yang paling murni adalah stimulator penerbangan yang dipakai untuk

melatih para pilot. Komputer belum memiliki kekuatan untuk mengirimkan sebuah pengalaman VR penuh.

Tetapi, kita sudah bisa mencoba VR dengan sejumlah games komputer yang menggunakan grafik-grafik realities atau program-program yang memungkinkan kita “bergerak” melintasi ruang tiga dimensi.

### 3. Komunitas Maya

Pada buku *The Virtual Community*, karangan Howard Rheingold (1993) menyebutkan beberapa manfaat ajang gaul elektronik, di dalamnya terdapat informasi tentang peran-peran yang dapat dilakukan komunitas maya dalam masyarakat. Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik dari pada dunia nyata. Orang-orang tinggal di seluruh penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakan dalam dunia maya. Salah satu bentuknya yang sedang digemari saat ini adalah tiltok, x, Instagram, facebook dan masih banyak lainnya.

### 4. Chat rooms, MUD, dan Bot

Fitur internet tertentu memungkinkan kita melakukan kita melakukan interaksi baru dengan berbagai cara baru yang menarik. *chatroom* atau ruang obrol memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan orang lain yang belum kita kenal. Sedangkan MUD atau *multi user domain* adalah salah satu permainan interaktif yang canggih atau sebuah *game* (permainan) interaktif *multiplayer* yang memungkinkan kita melakukan peran-peran fantasi dan mengeksplorasinya dengan

orang lain. Beberapa MUD dilengkapi oleh bot, program yang memiliki daya *chatting* canggih (*chatterbot*). Terkadang para pemain kesulitan membedakan apakah mereka sedang berinteraksi dengan orang lain ataukah dengan sebuah program komputer.

#### 5. Keinteraktifan

Keinteraktifan adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Dua peneliti, Louise Ha dan Lincoln James (1998), menyatakan bahwa interaktivitas pada *world wide web* memiliki dimensi penting yaitu: daya hiburan seperti permainan dan kuis-kuis yang dapat diikuti partisipan, pilihan yaitu memberikan alternatif kepada pengguna, daya sambung yang memberikan sebuah situs yang lengkap yang melibatkan pengguna, koleksi informasi seperti kumpulan demografi, psikografis pengguna, dan komunikasi timbal balik atau dua arah seperti surel. Lain hal yang telah diungkapkan oleh Dillon dan Leonard (1998) yang menyatakan bahwa kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apa pun yang dibuat. Pada saat yang bersamaan William, Rice, Rogers (1998) mengartikan keinteraktifan sebagai tindakan di mana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kendali terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka. Masing-masing pendekatan tentang keinteraktifan ini penting sekali. Dan, ketika kita mulai berpikir tentang internet, kedua jenis makna itu bisa sama-sama terjadi. Pengguna dapat

berinteraksi dengan sebuah komputer dengan menggunakan program-program yang tersedia. Tetapi mereka berinteraksi dengan orang lain melalui ruang chatting atau saling mengirim surel.

## 6. Hiperteks

Fitur yang istimewa dalam *world wide web* adalah pemakaian hyperlink, yaitu spot-spot pada halaman web yang dapat di-klik oleh pengguna untuk berpindah ke 'spot lain, baik dalam dokumen yang sama maupun dalam situs lain dalam internet. Hyperlink sebenarnya adalah salah satu bentuk khusus dari hypertext, sebuah istilah yang diperkenalkan pada tahun 1965 oleh Ted Nelson (1987). Nelson mendefinisikan hypertext sebagai tulisan yang berurutan. Nelson menulis, "Tanpa dibatasi oleh urutan, dalam hypertext kita dapat menciptakan bentuk-bentuk tulisan baru yang merefleksikan dengan lebih baik struktur sesuatu yang sedang kita tulis, dan pembaca, setelah memilih jalur, dapat mengikuti ketertarikan mereka atau arus pikiran mereka dengan sebuah cara yang hingga saat ini dianggap mustahil". Satu variabel menarik dalam pemakaian hypertext adalah berkenaan dengan jumlah control yang diberikan pada pengguna. Seorang perancang halaman web dapat mendesain sebuah halaman sehingga pengguna hanya dapat melewati beberapa jalur yang telah ditentukan sebelumnya, atau seorang perancang dapat menciptakan sebuah situs yang memberikan kebebasan yang luas kepada pengguna untuk bereksplorasi sesuai keinginannya. Menurut Gay (1991), salah satu kesulitan



dalam hypertext adalah yang disebut navigation problem, permasalahan navigasi, kemungkinan tersesat dan tidak tahu ke mana selanjutnya harus pergi. Konsep yang terkait adalah *fear of disorientation*, takut tersesat dalam hyperspace.

## 7. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan text, grafik, suara, video, dan animasi. Akhir-akhir ini, *world wide web* telah menyajikan streaming multimedia, atau audio dan video yang tersedia dalam website. Multimedia bekerja dengan baik saat dipadu dengan hyperlink atau hypertext, pengguna dapat mengkliknya untuk mengeluarkan sampel suara atau video.

## C. KOMUNIKASI DIGITAL SINKRON DAN ASINKRON

### 1. Komunikasi Sinkron

Salah satu jenis komunikasi jaringan yang dilakukan secara sinkron antara penggunanya. Alat atau media yang dikategorikan memiliki jenis komunikasi sinkron umumnya digunakan untuk aktivitas komunikasi yang lebih cepat dan tanpa penundaan. Komunikasi sinkron adalah komunikasi menggunakan komputer sebagai media yang terjadi secara serempak, waktu nyata (*realtime*). Contoh komunikasi sinkron antara lain sebagai berikut.

- Text chat

Text chat adalah fitur, aplikasi, atau program dalam jaringan internet untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara langsung

ke sesama pemakai Internet yang sedang online (menggunakan Internet bersamaan). Komunikasi teks berupa pengiriman pesan melalui teks ke orang lain yang sedang aktif. Kemudian orang yang dituju membalas pesan dengan teks, demikian seterusnya. Itulah proses terjadinya text chatting.

- Video chat

Video chat merupakan teknologi untuk melakukan interaksi audio dan video secara real time antara pengguna di lokasi yang berbeda.

Aktivitas ini biasanya dilakukan melalui perangkat komputer maupun tablet atau smartphone (juga disebut telepon video call). Video chatting dapat berupa interaksi *point-to-point* (satu per satu) seperti FaceTime dan Skype, atau seperti interaksi *multipoint* (satu-ke-banyak, atau banyak-ke-banyak) seperti dalam Google+ Hangouts. Fitur obrolan video sering disalahartikan dengan video conference.

Fitur video chatting merujuk pada komunikasi video di antara dua orang individu (point to point), sedangkan video conference mengacu pada komunikasi video di antara tiga pihak atau lebih (*multipoint*).

## 2. Komunikasi Asinkron

Menurut Eko Subiantoro (2013), komunikasi asinkron atau tak serempak adalah komunikasi menggunakan perangkat komputer dan dilakukan secara tertunda. Contoh komunikasi asinkron adalah email, forum, blog, jejaring sosial (*social network*), dan situs web.

Email adalah singkatan dari *electronic-mail* yang berarti surat elektronik atau surel. Lebih jelasnya, email adalah cara pengiriman data, berkas teks, foto digital, berkas audio, dan video dari satu komputer ke komputer lainnya dalam jaringan Internet. Surat elektronik memiliki tiga kelebihan dari yang lainnya, antara lain sebagai berikut.

- Surel akan langsung terkirim ke alamat tujuan dalam waktu yang singkat.
- Surel dapat menampung lampiran (*attachment*) berupa berkas digital.
- Sebagian besar surat elektronik tidak memerlukan biaya selain untuk koneksi Internet.

## **D. DAMPAK PENGGUNAAN KOMUNIKASI DIGITAL**

### **1. Dampak Positif**

- Mempercepat arus informasi

Arus informasi saat ini menjadi sangat cepat, bahkan cenderung tidak terkontrol hingga saat ini. Namun demikian, hal ini merupakan salah satu dampak positif, karena dapat memberikan informasi mengenai suatu kejadian secara cepat, meskipun terkadang tidak akurat dan tidak tepat. Arus informasi dengan feedback yang merupakan karakteristik sistem informasi menjadi salah satu faktor perkembangan informasi dan komunikasi yang tampak. Sehingga memberikan manfaat tersendiri bagi setiap user. Terlebih terhadap internet, perkembangan jaringan

komputer menjadi semakin pesat seiring penggunaan internet yang kian meningkat.

- Mempermudah akses terhadap informasi terbaru

Merupakan salah satu efek domino dari bertambah cepatnya arus informasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat, maka siapapun akan bisa memperoleh informasi dengan mudah. Akses terhadap informasi ini bisa dilakukan

kapanpun, dimanapun, dan dari siapapun itu. Hal ini akan membantu individu dalam meningkatkan informasi dan pengetahuan yang dimilikinya, meski terkadang realibilitas dan validitas dari informasi tersebut dipertanyakan. Hal ini menjadi penanda bahwa penggunaan internet untuk berkomunikasi menjadi salah satu pilihan yang sangat diminati. Karena dapat terhubung ke setiap orang dai belahan dunia manapun. Disinilah peranan manfaat jaringan komputer sebagai salah satu sumber penggunaan internet menjadi lebih optimal.

- Media Sosial

Media sosial juga merupakan dampak positif lainnya dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dapat memberikan banyak sekali manfaat, salah satunya adalah dapat mempertemukan individu dengan orang baru, dan menambah relasi antar individu.

- Membantu individu dalam mencari informasi

Dalam mencari informasi yang baru dan masih hangat, maka teknologi informasi dan juga komunikasi sangat memegang peranan yang penting. Dengan adanya arus informasi yang menjadi jauh lebih

cepat, maka individu akan menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang diinginkan. Peranaa internet sebagai prestasi pembelajaran siswa menjadi salah satu hal yang cukup diperhitungkan. Dalam hal ini siswa dapat mengeksplor pikiran dan bahan pelajaran di sekolah mereka dengan mengakses informasi lebih luas dalam setiap mata pelajaran. Sehingga siswa tersebut memiliki pikiran yang tak hanya berlingkup dari sekolah saja tapi dari luar sekolah secara global.

- Media hiburan

Pemanfaatan dari teknologi informasi dan juga komunikasi berikutnya adalah dalam hal hiburan. Teknologi informasi dan juga komunikasi saat ini mendukung media hiburan yang sangat banyak ragamnya bagi setiap orang. Contoh saja dari media hiburan berupa games, music, dan juga ideo, banyak orang yang bisa hilang dan juga lepas dai stress karena hiburan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini. Fungsi teknologi dan informasi juga dapat menjadi salah satu pilihan hiburan yang cukup simple bagi beberapa orang. Tidak hanya sebagai media informasi, penggunaan internet dapat menjadi salah satu hal pereganggan pipikiran, contohnya dengan menonton video yang banyak

tersebar di internet. Akan tetapi perlu di noted bahwa ajang hiburan ini sebagai hal positif untuk menghilangkan suntuk semata bukan untuk mengakses konten negatif yang membawa dampak buruk bagi user.

- Mepermudah komunikasi dengan individu lainnya yang jauh  
Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling utama yang harus dijalin oleh manusia, sebagai makhluk sosial. Dengan adanya teknologi informasi dan juga komunikasi, maka saat ini untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain menjadi jauh lebih mudah. Apabila pada jaman dulu kita harus menunggu berhari-hari menggunakan pos, maka saat ini, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kita bisa mengirim pesan dalam waktu hitungan detik, dengan cepat dan juga mudah. Ini menjadi salah satu faktor pendorong penyebab teknologi komputer berkembang cepat. Chatting menjadi hal yang favorit bagi sebagian orang, terlebih saat ini penggunaan smartphome semakin meningkat di semua kalangan.
- Sharing dan berbagi file  
File dan juga dokumen saat ini sudah merupakan kebutuhan dari setiap orang. Baik dari file music ataupun dokumen penting, bisa dibagikan dengan menggunakan internet yang merupakan produk dari teknologi informasi dan juga komunikasi. Setiap user dapat saling membagikan file dan dokumen dengan mudah, bahkan kita saat ini bisa menyimpan file yang kita miliki dengan mudah di dalam cloud storage, atau media penyimpanan di

dalam internet. Kegiatan membagikan file ke user tujuan tentunya memerlukan security yang cukup aman agar data yang di share tetap rahasia hingga user yang dimaksud menerima. Cara menjaga keamanan jaringan komputer perlu diperhatikan agar data yang dibagikan tetap terjaga.

- Memiliki banyak dampak positif dalam dunia pendidikan  
Dampak lainnya yang paling terasa dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dalam bidang pendidikan. Materi pelajaran dan segala hal yang berhubungan dengan pendidikan akan menjadi lebih mudah untuk diakses dan diperoleh. Sehingga hal ini pun akan membantu meningkatkan efektivitas dan juga efisiensi dari kebutuhan pendidikan itu sendiri bagi tiap individu di dalam kehidupan sehari-hari. Inilah manfaat mempelajari ilmu komputer yang dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan tugas sekolah maupun tugas kuliah. Peranan teknologi memang tak dipungkiri juga turut andil dalam perkembangan dunia pendidikan yang lebih luas, dan lebih maju untuk kedepannya.
- Sebagai lokasi untuk bisnis jual beli Saat ini, muncul banyak lapangan pekerjaan baru yang dihasilkan berkat adanya perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi, yaitu online shop dan juga bisnis online. Hal ini menggeser kedigdayaan penjualan barang melalui toko fisik, karena dianggap lebih murah, praktis dan juga lebih efisien dari segi pemasaran produknya. Dengan adanya toko online ini, maka semakin banyak meningkatkan lapangan pekerjaan, dimana

orang yang tadinya tidak memiliki pekerjaan akhirnya bisa memiliki pekerjaan dengan berjualan online. Disinilah fungsi sistem informasi dibutuhkan, juga bisa menggunakan media komunikasi online sebagai sarana mempromosikan bisnis.

- Membantu menyelesaikan masalah dengan mudah Teknologi informasi dan juga komunikasi ternyata juga memiliki dampak yang positif dalam hal penyelesaian masalah. Dengan komunikasi yang menjadi lebih baik dan juga arus informasi yang cepat, maka teknologi informasi dan juga komunikasi dapat menjadi solusi bagi masalah anda.

## 2. Dampak Negatif

Meskipun memiliki banyak dampak positif, akan tetapi ternyata teknologi informasi dan komunikasi memiliki beberapa dampak negatif yang cukup mengganggu kehidupan sehari-hari. Kebanyakan dampak tersebut disebabkan karena penyalahgunaan dari teknologi informasi dan komunikasi, ataupun disebabkan karena kurangnya pemahaman user akan etika dan juga cara untuk menggunakan teknologi informasi dan juga komunikasi dengan baik dan juga benar. Berikut ini adalah beberapa dampak negatif dari teknologi informasi dan juga komunikasi:

- Individu menjadi malas untuk bersosialisasi secara fisik
- Meningkatnya penipuan dan juga kejahatan cyber
- *Cyber Bullying*
- Konten negatif yang berkembang pesat
- Fitnah dan juga pencemaran nama baik secara luas



- Menjauhkan yang dekat
- Mengabaikan tugas dan juga pekerjaan
- Mebuang-buang waktu untuk hal yang tidak berguna
- Menurunnya prestasi belajar dan juga kemampuan bekerja seseorang

## DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z. & I. H. Y. I. (2021). Dasar-dasar Komunikasi Bisnis. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK) UNISBA Press, Volume 3,(Juli).  
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/2324>
- Adler, Ronald B., Lawrence B. Rosenfeld, dan Russell F. Proctor II. Interplay: The Process of Interpersonal Communication. Oxford University Press, 2019.
- Agus, M. Hardjana. 2003. Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Kanisius.  
<http://allaylaa.blogspot.co.id/2024/5/komunikasi-verbal-dan-komunikasi-non.html>
- Agustina, D. P. (2018). Expectancy Violation Theory (EVT) dalam Film “Di Timur Matahari” (Analisis Peran Vina, Gadis “Cina” Bersuamikan Papua). Source: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 104–112.
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. Jurnal Mediator, 9(2), 301–315.
- Alumni. (2023). Komunikasi Bisnis yang Efektif: 4 Unsur di Dalamnya. IKA UMMETRO (Ikatan Alumni Universitas Muhammadiyah Metro). <https://ika.ummetro.ac.id/komunikasi-bisnis-yang-efektif-4-unsur-di-dalamnya/>
- Anggraini, et. al. (2022). Komunikasi Interpersonal. Jurnal Multidisiplin Dehasen, 1(3), 337–342.
- Antarbudaya. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

- Arifin, A. (1984). *Strategi komunikasi: suatu pengantar ringkas*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Bandung. 2007
- Baran, SJ, & Davis, D. (2016). *Teori komunikasi massa*.
- Barnlund, D. C. (2017). A transactional model of communication. In *Communication theory* (pp. 47–57). Routledge.
- Berger, Roloff, Ewoldsen, *Handbook Ilmu Komunikasi*. Terjemah, Nusa Media 2014
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge University Press.
- Brown, R., & Miller, L. (2021). Aristotle's Influence on Contemporary Communication Studies. *Communication Quarterly*, 39(3), 211–225.
- Budiansyah, et. al. (2023). Makna Selebrasi Gol Sujud Mohammad Salah Melalui Komponen Kognitif (Analisis Kesesuaian Osgood dan Tanneunbaum). *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(4), 1115–1130.
- Budyatna dan Ganiem. (2012). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chen, L., & Wang, Q. (2021). The applicability of Lasswell's communication model in the digital age. *Media Dynamics*, 18(2), 112–128.
- Communication, HASTING HOUSE.PUBLISHERS. 1979

CULTURE DI KECAMATAN BONAI DARUSSALAM KABUPATEN  
ROKAN HULU. HUMANIKA, 61-79.

Darmastuti, R. (2013). *Mindfulness dalam Komunikasi*

Dedy, M. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung:

Dedy, M. (2011). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

DeVito, J. A. (2022). *The Interpersonal Communication Book (16th ed.)*. Pearson.

DeVito, J. A. 2020. *Essentials of Group Communication*. Routledge.

DeVito, J.A. (2016). *The interpersonal communication book (14th ed. global ed.)*. Essex: Pearson

DevitoA.Joseph. *Komunikasi antar manusia, edisi kelima terjemah*  
Hunter College of the city University of New York

Dillon, P.M., dan Leonard, D.C. 1998. *Multimedia and The Web From A to Z*. Phoenix: Oryx Press.

Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.  
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Elfariani, I. (2019). *Prasangka dan Suudzon: Sebuah Analisa Komparatif*. *Jurnal Psikologi Terapan*, 1-4.

Ellis, D. G., & Fisher, B. A. (1994). *Small group decision making: Communication and the group process*. In (No Title). McGraw-Hill Education.

FISIPOL. (2022). *Manfaat Komunikasi Bisnis*. Universitas Medan Area, Prodi Ilmu Komunikasi, Medan.

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/08/30/manfaat-komunikasi-bisnis/>

Fletcher, R., Brown, L. 1999. *International Marketing: an Asia-Pacific Perspective*. Prentice Hall, Frenchs Forest NSW

Frank E.X. Dance dalam bukunya, *Human Communication Theory*

Gay, L.r. 1991. *Educational Evaluation and Measurement Competencies for Analysis and Application*. New York: Macmillan Publishing Company.

Gibson, William. 1984. *Neuromancer*. New York: Dell Books.

Griffin, E. 2019. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.

Griffin, E. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education, 2019.

Griffin, E. *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill, (2012)

Guetzkow, H. (1964). *Communication in organizations*. New York: John Wiley & Sons.

Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa*. KOMUNIKASI MASSA.

Hadi, R. & F. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Aswaja Presindo.  
<https://repositori.ulm.ac.id/handle/123456789/16735?show=full>

Hall, B. 2005. *Among Cultures: The Challenge of Communication*. Thomson Wadsworth, Australia

- Harapan, E. dan S. A. (2016). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Harimurti, A. *Bagaimana Psikologi Komunikasi Membicarakan Pesan Verbal?*. 2021. <https://nalarasa.com/2021/03/07/bagaimana-psikologi-komunikasi-membicarakan-pesan-verbal/>.
- Imron, M. F. K. . (2011). Disonansi Kognitif Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIENU Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 15–28.
- Irwansyah. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- John Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada 2012
- Jones, A. (2023). Revisiting Aristotle: The Continued Relevance of Ethos, Pathos, and Logos in the Digital Age. *Journal of Media Psychology*, 56(4), 321–335.
- Jones, A., & Smith, B. (2022). The Effectiveness of Political Communication Campaigns: A Shannon-Weaver Model Perspective. *Journal of Political Communication*, 45(2), 210–225.
- Jones, A., Smith, B., & Johnson, C. (2023). Understanding Interpersonal Communication Dynamics: A Study on the Application of Schramm’s Model. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 201–215.
- Jones, I. & S. L. (2007). *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. PT Refika Aditama.
- Kencana Prenadama Group.

- Kodir, A. . I. & I. Y. (2017). *Pedagogik: Komunikasi Efektif*.  
<https://repositori.kemdikbud.go.id/6276/>
- Koesmowidjojo, S. R. M. I. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi*. Penerbit  
 Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kurniati, Desak Putu Yuli. 2016. *Modul Komunikasi Verbal dan Non  
 Verbal*. Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas  
 Kedokteran Universitas Udayana.  
[https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_dir/a3a4fc  
 3bf4ad19b0079f4a31c593398b.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_dir/a3a4fc3bf4ad19b0079f4a31c593398b.pdf)
- Kurniati, Desak PY. 2016. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bali.  
 Universitas Udayana
- Kustiawan dan Jannah. (2021). *Teori Pengurangan Ketidakpastian*.  
 Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, 1(2), 98–100.
- Kustiawan, et. al. (2022). *Teori Penetrasi Sosial*. Jurnal Edukasi  
 Nonformal, 3(2), 303–310.
- Kusumawati, Tri Indah. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Jurnal  
 Al Irsyad, vol.6 NO.2 (Juli-Desember, 2016), 142.
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi massa: sebuah analisis isi media  
 televisi*. PT.Rineka Cipta.
- L.Tubbs , Steward, Sylvia Moss. 2005. *Konteks-konteks Komunikasi*.  
 terj. Deddy Mulyana. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lambert, D. 2008. *Body Languange 101*, Skyhorse Publishing, London
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication  
 in society*. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136–139.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication  
 in society*. *The Communication of Ideas*, 1948, 37–52.

[http://www.dhpescu.org/media/elip/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/elip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)

Littlejohn, S. W., & Foss, K. a. (2008). Communication Theory and Scholarship. *Theories of Human Communication*, 2–11. [http://www.cengagebrain.com/shop/content/littlejohn95877\\_0495095877\\_02.01\\_chapter01.pdf](http://www.cengagebrain.com/shop/content/littlejohn95877_0495095877_02.01_chapter01.pdf)

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2020). *Theories of human communication*. Cengage Learning.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2017. *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika, 2009.

M, M. (2019). MEMBANGUN RELASI KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MEMBENTUK SIKAP SOSIAL REMAJA. *The journal of social and economics education*, 102-125.

MANADO. *Jurnal Spasial*, 255-268.

Martin, J.N., Nakayama, T.K., *Intercultural Communication in Contexts*. McGraw-Hill, Boston

MASYARAKAT TERHADAP KAWASAN MONUMEN DI

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

Mehrabian, A. (2021). *Communication Models: A Comprehensive Analysis*". *Journal of Communication Studies*, 45(2), 78–94.



- Miller, K. (2002). *Communication theories: Perspectives, process, and contexts*. McGraw-Hill Companies Inc.
- Miller, K. 2019. *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Cengage Learning.
- Mitchell, M., 2000. *International Business Culture: Building Your International Business through Cultural Awareness*. World Trade Press, Novato California
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana.D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Murdianto. (2018). Stereotipe, Prasangka dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tionghoa di Indoensia). *Jurnal Qalamuna*, 137-160.
- Mustofa, et. al. (2021). Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pustakawan dan Pemustaka dalam Perspektif Komunikasi Islam. *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(1), 22–36.
- Nashrudin, Achmad. 2011. *Kapita Selekta Komunikasi*. Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya Di Era Siber*. Jakarta:

Newcomb, T. (1930). *Social psychology*. New York: Henry Holt & Company.

#### NILAI BUDAYA PADA SUKU BONAI SEBAGAI CIVIC

Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

Onong Uchjana.E. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Karya. Bandung 1995. Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV PUSTAKA SETIA. 2015.

Pandjaitan, D. R. H. & D. W. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Universitas Lampung, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pennington, A. (2022). Reevaluating the Linear Communication Model: A Critique. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 210–225.

Prayogi, Ryan dan Endang Danial. (2016). *PERGESERAN NILAI-*

*Purwanto*. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga.

Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. 2018. *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. Routledge.

Putri, Intan. 2018. *Komunikasi Non Verbal (Makna Kinesik) Pesulap dalam Pertunjukan Sulap Klasik*. Syi'ar Vol. 18 No. 1 pp.56-71.

Rahardjo, P. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:

Rakhmat, J. (1994). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Recoba & Aesthetika. (2022). Kebohongan Antarpribadi di Era Self-Media. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 215–235.
- Reed H.Blake And EDWIN O. HAROLDSEN, A.Taxonomy of concepts in  
Remadja Rosda Karya.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community*. Boston: Addison-Wesley.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Roucek, J. S. (1984). *Sosiologi*. Solo: Bina Askara.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rurrahman dan Taqwadin. (2019). Komunikasi Kelompok dalam Membentuk Karakter Siswa (Studi pada Siswa Kelas X SMA Negeri 4 DKI Jakarta Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4).
- Safrika, Rika, et.al. (2018). *Buku Ajar Keperawatan Dasar 2 - Komunikasi Terapeutik dalam Keperawatan*. Padang: Andalas University Press.
- Saleh, M. H. (2020). Program Pertukaran Mahasiswa Tanah Air Nusantara Sistem Alih Kredit dengan Teknologi Informasi (PERMATA-SAKTI). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), S1 Manajemen*.

- Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R. 2010. *Communication Between Cultures*, 7th Edition. Wadsworth Cengage Learning, Australia
- Schram, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*.
- Schramm, W. (1964). *Who is to know? Mass Media and National Development: The Role of Information in the. American Behavioral Scientist*, 2. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z16jAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mass+media+and+national+development.+The+role+of+information+in+the+developing+countr ies.+&ots=3Gnd3E53od&sig=TScPQW3zUND\\_rrfID6UAFN5nL2Y](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z16jAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mass+media+and+national+development.+The+role+of+information+in+the+developing+countr ies.+&ots=3Gnd3E53od&sig=TScPQW3zUND_rrfID6UAFN5nL2Y)
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*,. University of illinois Press.
- Shockley-Zalabak, P. (2015). *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values*. United States of America: Pearson.
- Simajuntak, A. (2023). *Pengantar Proses Komunikasi Bisnis*. <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?id=15774>
- Smith, A., & Jones, B. (2022). *Understanding Intercultural Communication Dynamics: Insights from Newcomb's Model*. *Journal of Intercultural Communication Research*, 51(2), 143–158.

- Smith, J. (2022a). The Impact of Social Media on Social Perception: A Study Based on Defleur's Model. *Journal of Communication*, 20(3), 45–58.
- Smith, J. (2022b). The Role of Ethos, Pathos, and Logos in Persuasion. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 87–102.
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). The Application of Berlo's Model in Workplace Communication. *Journal of Communication*, 34(2), 45–58.
- Smith, J., & Johnson, K. (2022). Revisiting Lasswell's model of communication: A contemporary perspective. *Journal of Communication Studies*, 25(3), 45–60.
- Smith, J., Brown, A., & Johnson, C. (2021a). The relevance of Westley and Maclean's model in the digital age. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 45–58.
- Smith, J., Brown, A., & Johnson, C. (2022). The impact of excessive exposure to crime news on public perceptions: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 36(2), 245–261.
- Smith, J., Brown, K., & Johnson, M. (2021b). The Role of Feedback in Communication: An Interdisciplinary Perspective. *International Journal of Communication*, 15, 789–804.
- Smith, J., Johnson, R., & Brown, A. (2023). The Impact of Active Interaction on Social Media Engagement. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 217–230.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Subiantoro, Eko. 2013. *Simulasi Digital Jilid I*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

sumarandak;Aristotulus E;Pingkan P. (2021). PERSEPSI

Sutabri, Tata. 2013. Komputer dan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset.

Tubbs, Stewart L, dan Moss Sylvia. (1996). Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar Buku Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama.

Universitas Terbuka.

Vardiansyah. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ghalia Indonesia. 2004

Vardiansyah. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ghalia Indonesia. 2004

Warsita, Bambang. Teknologi Pembelajaran Landasan dan Aplikasinya (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 100

West, R., & Turner, L. (2019). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. McGraw-Hil

West, Richard, dan Lynn H. Turner. "Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times." Cengage Learning, 2018.

Wicaksono dan Novianti. (2021). Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Pembentukan Konsep Diri Anak Panti Asuhan Bunda Serayu. Jurnal Simbolika, 7(1), 96–106.

Wicaksono, Luhur. Bahasa dalam Komunikasi Pembelajaran, Jurnal Pembelajaran Prospektif, vol.1 Nomor 2 (2016), 16.

Widjaja. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. PT.Renika Cipta. 1988

William, F., Rice R.E., dan Rogers, E.M. 1998. *Research Methods and The New Media*. New York: The Free Press.

Wiwin Winangsih, Lastri Yuniarti, Ema Apriyanti. (2018). Meningkatkan Sikap Empati Melalui Metode Mendongeng Pada Anak Usia Dini. *JURNAL CERIA*, 42-47.

Zuwirna. *E-TECH Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan* Vol.1 No. 1 November 2016, diterbitkan Jurusan KTP FIP UNP. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/e-tech/article/view/10464/pdf#>

## TENTANG PENULIS

### Penulis Bagian 1:



**Lela Nurlela,**

Lahir pada 28 Desember 1979 di Bandung, Jawa Barat. Menyelesaikan pendidikan Program S1 keperawatan Universitas Padjadjaran Bandung dan melanjutkan Program Pascasarjana Magister Kesehatan Masyarakat (S-2) pada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Universitas Airlangga.

Saat ini Tim dosen di STIKES Hang Tuah Surabaya di Mata departemen Jiwa dan Komunitas dan sebagai Tim pengajar di Mata Kuliah Komunikasi baik di prodi d3 keperawatan, di prodi S1 Keperawatan dan Di prodi Profesi Ners. Penulis Juga aktif dalam menulis buku Promosi Kesehatan dan di kegiatan pelatihan pelatoha komunikasi terapeutik dan efektif dan yang di aplikasikan di kegiatan Pengabdian Pada msyarakat dan kegiatan di daerah Binaan

### Penulis Bagian 2:



**dr. Rudy Dwi Laksono, Sp.PD, M.Ked (PD), FINASIM, SH, MH, MARS, M.Psi**

Seorang Penulis dan Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Ahmad Yani Cimahi. Lahir di Madiun Jawa Timur pada tanggal 18 Februari 1970. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Siti Fathonah dan Suwito Jasin. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) dan profesi dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga dan



lulus pada tahun 1996. Menempuh Pendidikan Spesialis Penyakit Dalam dan Magister Kedokteran di Universitas Sumatera Utara dan lulus pada tahun 2011. Pendidikan Magister Administrasi Rumah Sakit di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lulus pada tahun 2021 dan Magister Hukum peminatan Hukum Kesehatan di Universitas Soegijapranata pada tahun 2021, Magister Psikologi peminatan Psikologi Klinis lulus pada tahun 2023 dan Sarjana Hukum di Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andigha pada tahun yang sama. Saat ini sedang menjalani Program Doktoral di Universitas Merdeka Malang dengan peminatan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung dengan peminatan Komunikasi Kesehatan.

### Penulis Bagian 3:



#### Loso Judijanto

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales, Sydney*, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler,

perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com).

#### Penulis Bagian 4:



#### **Ns. Sri Wianti, S.Kep., M.Kep**

Dosen tetap Prodi Ners di salah satu Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Lahir di Ciamis, 17 Desember 1975. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Yadi Kusmayadi dan Ibu Siti Jubaedah. Istri dari Iwan Hermawan. Ia menamatkan pendidikan program D3 di Akper BTH Tasikmalaya, S1 di Universitas Padjadjaran Bandung, dan S2 di Universitas Indonesia.

#### Penulis Bagian 5:



#### **Rima Pratiwi Batubara, S.Hut., M.Si**

seorang Penulis dan Dosen Prodi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Lahir di Jakarta, 28 Juli 1989. Penulis menamatkan pendidikan Diploma Ekowisata di Institut Pertanian Bogor dan program Sarjana (S1) di Universitas Nusa Bangsa pada program studi Konservasi Sumber daya Hutan. Penulis menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Pertanian Bogor pada program studi Manajemen Ekowisata dan

Jasa Lingkungan.

### Penulis Bagian 6:



#### **Sri Rahadian Mukjizat Sakti, S.Kom., M.Kom**

Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Diploma Tiga Periklanan Fakultas Vokasi Universitas Indonesia Maju (UIMA) Jakarta. Lahir di Jakarta, 14 Oktober 1988. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Sri Wahyu Krida Sakti, dan Ibu Ruly Widoharuni. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Brawijaya Kota Malang Prodi Ilmu Komunikasi, dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Brawijaya Malang program studi di Magister Ilmu Komunikasi

### Penulis Bagian 7:



#### **Febriansyah Nataly, S.I.Kom, M.I.Kom**

Seorang penulis dan dosen tetap Program Studi D3 Periklanan, Fakultas Vokasi, Universitas Indonesia Maju, Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Lahir di Jakarta, 04 Februari 1986. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Nurmansyah Nataly dan Ibu Erlisma Hayati. Pendidikan program Serjana (S1) Universitas Nasional Program Studi Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Program Studi Ilmu Komunikasi. Hobi bermain musik dan membaca buku tentang perkembangan terkini dalam ilmu komunikasi, berpartisipasi dalam kegiatan komunitas ilmu komunikasi, dan berbagi pengetahuan melalui pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Melalui pengalaman sebagai dosen, penulis akan terus berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam berbagai aspek

kehidupan. Bukunya yang berjudul “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (*Book Chapter*)”, cetakan pertama pada Maret tahun 2024 adalah salah satu bukti nyata dari komitmen ini, di mana penulis membagikan pengetahuannya kepada para pembaca dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Dibalik semua kesibukannya, penulis tetap menjaga keseimbangan antara pekerjaan, keluarga, dan kehidupan pribadinya. Selain itu, penulis adalah sosok yang berdedikasi, penuh semangat, dan selalu siap untuk menghadapi tantangan baru. Dengan kepribadiannya yang ramah dan sifatnya yang mudah beradaptasi, penulis mampu menjalin hubungan yang baik dengan mahasiswa, rekan kerja, dan masyarakat umum.

#### **Penulis Bagian 8;**



#### **Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom**

Doktor ke 123 Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta lahir di Jakarta pada tanggal 9 Mei 1987 merupakan salah satu tenaga pendidik (Dosen Tetap Manajemen Komunikasi) di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta berpangkat akademik Lektor (L) 200. Menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Jurnalistik pada tahun 2009. Lalu menyelesaikan studi Magister Ilmu Komunikasi S-2 di Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Humas pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan studi Doktoral Ilmu Komunikasi S-3 di Universitas Sahid Jakarta konsentrasi Komunikasi Korporasi pada tahun 2023 dengan Judul Disertasi Tindakan Komunikatif Komunitas Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing Cakung Jakarta Timur dengan Bimbingan Promotor Bapak Prof. Dr .H .Sunarto, M.Si, Co Promotor Bapak Dr. Mikhael Dua, MS dan Bapak

Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom. Penulis juga saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I sejak 3 Juni 2021 hingga saat ini.

Sejak di angkat menjadi pendidik di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristek Dikti) RI, keinginannya untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak didiknya terus menerus tumbuh. Asesor Kompetensi BNSP RI Skema Media Planning Manager ini memiliki hobi membaca dan menulis buku, terutama buku-buku tentang komunikasi dan metodologi membuatnya sangat concern terhadap perkembangan setiap anak didik dan peserta trainingnya.

Sejak tahun 2012, Alumni SMAN 31 Jakarta tahun 2005 ini aktif sebagai Coach, Trainer, Motivator, Public Speaker, Da'i, Penceramah, Pengajar Privat, Guru Ngaji dan Pendongeng serta Islamic Story Teller dalam dunia pendidikan. Alumni SMPN 74 Jakarta tahun 2002 ini juga sebagai Kepala Sekolah Trainer dan Motivator Indonesia (STMI) aktif menyelenggarakan Pelatihan STMI selama 12 tahun, 313 Angkatan (Batch) di 60 Kabupaten dan Kota, 23 Provinsi se-Indonesia dengan saat ini memiliki 10.300 Alumni STMI se-Asia. Sejak 2008 menjadi Narasumber di Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kementerian Keuangan RI, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, Pemerintah Kota Bontang, Pemerintah Kabupaten Gayo Lues, Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Wonosobo, Toyota Astra Motor, Toyota Auto2000, PT CWMI, PT. Badak NGL, PT. Arminareka Perdana, PT Telkomsel Tbk, Rumah Zakat dan Ribuan Instansi, Sekolah, Kampus dan Perusahaan lainnya. Pria suku Minang dan Jawa ini juga tercatat memiliki Science and Technology Index (SINTA) Score Overall tertinggi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I (Sampai dengan 1 Mei 2024).

Di sela-sela kesibukannya, Alumni Akademi Trainer Bapak Jamil Azzaini ini juga aktif menyampaikan ilmu lewat Channel Youtube : Sakti Nabil dengan 3.477 subscribe hingga saat ini dan aktif menulis dan mempublikasi 17 artikel penelitian di Jurnal Nasional dan Internasional, menulis 38 buku sejak 2019 hingga saat ini di antaranya 1. How To Be a Winner, 2. 100 Motivasi Sakti (Keep Moving On, Do and Believe It), 3. Dokter Siswa (Pembelajaran yang Asyik dan Menyenangkan untuk Siswa, 4. Jejak-jejak Rindu, 5. Second Change, 6. Suasana Ramadan Kali Ini, 7 Suasana Ramadan Kali Ini, 8. Pendampingan UKM Masa Pandemi, 9. Guru Jarak Jauh, 10. Telemotivator, 11. Kumpulan Puisi Lara Menimbang Kasih, 12. Miracle of Public Speaking, 13. Pengantar Ilmu Komunikasi, 14. Membaca MBKM dalam Ilmu Komunikasi, 15. Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Non Formal, 16. Komunikasi Pembangunan, 17. Sosiologi Komunikasi, 18. Merangkul Ragam Capaian Akreditasi Unggul di Era 5.0 Eksistensi Insan Komunikasi di Era Digitalisasi, 19. Communication Inclusivity : Engaging Society and Digital, 20. Komunikasi Pendidikan, 21. Metodologi Penelitian Pendidikan, 22. Panduan Praktis Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 23. Ilmu Alamiah Dasar, 24. Pengantar Pendidikan, 25. Public Relation Event, 26. Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik, 27. Pengantar Ilmu Komunikasi dan 28. Metode Penelitian Kualitatif, 29. Pengantar Ilmu Komunikasi, 30. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, 31. Literasi Digital Wawasan cerdas dalam perkembangan Dunia Digital Terkini, 32. Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif Panduan Praktis Penelitian Campuran, 33. Manajemen Strategis : Teori Komprehensif, 34. Green Technology Panduan Teknologi Ramah Lingkungan, 35. Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis Teori dan panduan lengkap untuk karya ilmiah terbaik, 36. Strategi dan Teknik Public Relations , 37. Tren Teknologi AI : Pengantar, Teori dan Contoh Penerapan Artificial Intelligence di Berbagai Bidang dan 38. Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing dan

Memiliki 20 Hak Kekayaan Intelektual (HKI) serta mempublikasi 17 tulisan di portal berita online nasional.

Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom bisa di hubungi melalui:

Email : Saktinabil@gmail.com  
Facebook : Sakti Nabil  
Instagram : Sakti Nabil  
X : @Sakti\_STMI  
Whatsapp : 0812 8328 8353  
Telegram : Saktisyahputra  
Website : www.saktisyahputra.com  
Tik Tok : @Saktisyahputra  
YouTube : Sakti Nabil

**Penulis Bagian 9;**

**Ratna Dwi Rachmawati. S.Pd.,MM.**

Dosen Vokasi Universitas Brawijaya  
GM Hotel Aria Gajayana

**Penulis Bagian 10;**



**Veronika Setyadji, S.Sos., M.A.**

Dosen Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju. Menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju Jakarta, Prodi Ilmu Komunikasi. Peminatan Hubungan Masyarakat (Humas) dan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi di bidang Manajemen

Komunikasi.

**Penulis Bagian 11;**



**Asep Sutresna, MA**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyelesaikan program sarjana S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan program Pasca Sarjana S2 di Webster University bidang Communication Management. Pernah bekerja lebih dari 15 tahun dalam industri periklanan.

**Penulis Bagian 12;**



**Shulhuly Ashfahani, S.IK, M.IKom.**

Lahir di Jakarta, 29 Maret 1983 merupakan dosen tetap Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju, Jakarta. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan H. Rochadi dan Yoyoh Rochati ini menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S-1) di Universitas Sahid dan Pasca Sarjana (S-2) di Universitas Mercu Buana pada program studi Ilmu Komunikasi. Sebagai seorang dosen, penulis turut berpartisipasi dalam perkembangan ilmu komunikasi melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Selain menjadi dosen, penulis telah menerbitkan beberapa artikel ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi khususnya komunikasi antarpribadi dan telah dipublikasikan baik pada jurnal maupun prosiding. Penulis juga menjadi bagian tim penulis dalam Buku Ajar “Pengantar Ilmu Komunikasi” dengan topik “Komunikasi Nonverbal” yang telah terbit pada Maret 2024.



### **Penulis Bagian 13;**

#### **Fatimah, SE,M.I.Kom**

Fatimah, SE, M.I.Kom telah menempuh pendidikan Sarjana di STIE YAI Jakarta serta Pasca Sarjana di Universitas Jayabaya Jakarta. Pengalaman kerja selain menjadi Dosen di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju, juga berpengalaman kerja di sektor ril, pada bidang Telekomunikasi dan Asuransi. Penulis sangat tertarik khususnya pada bidang penelitian ilmiah dan hasil penelitian telah dipublikasikan pada sejumlah jurnal nasional bereputasi SINTA serta Proceeding. Kini selain mengajar, penulis juga berpartisipasi dalam penulisan buku *chapter* Ilmu Komunikasi.

### **Penulis Bagian 14;**



#### **Astrid Devitasari, S.I.Kom., M.I.Kom**

seorang Penulis dan Dosen Ilmu Komunikasi Institut Karya Mulia Bangsa. Lahir di Purwokerto, 21 Oktober 1996. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Drs. Ambardi, MM dan Dra. Diah Retnowati, M.Si. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Jenderal Soedirman prodi Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan program Pasca-Sarjana (S2) di Universitas Jenderal Soedirman Magister Ilmu Komunikasi konsentrasi humas. Saat ini penulis juga sebagai Dosen Luar Biasa di Institut Teknologi Telkom Purwokerto mengampu mata kuliah Digital Branding serta sebagai Tutor Tutorial Online (Tuton) Universitas Terbuka mengampu mata kuliah Hubungan Masyarakat.

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

**SONPEDIA.COM**  
**PT. Sonpedia Publishing Indonesia**

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)