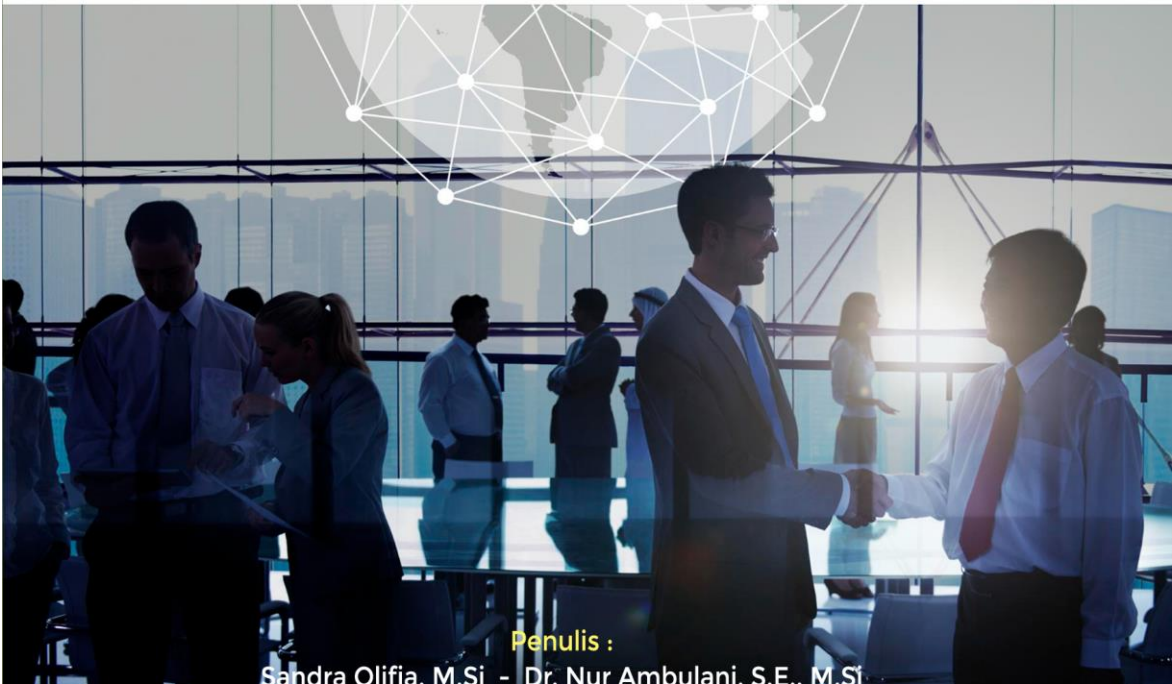


SENI

KOMUNIKASI

Membangun keterampilan komunikasi yang kuat di era digital



Penulis :

Sandra Olifia, M.Si - Dr. Nur Ambulani, S.E., M.Si

Diah Tri Andini, S.I.Kom., M.I.Kom - Dr. Nahdiana, S.Sos., M.Si

Fikri Azis, M.I.Kom - Putra Haqiqi, S.I.Kom., M.I.Kom

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

Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom

Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos, M.Si - Muhamad Hanif Fuadi, M.Sos

Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom - Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom

Frista Fitriany Ramadhanita, S.Sos., M.Sos

Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

SENI KOMUNIKASI

(Membangun keterampilan komunikasi yang kuat di era digital)

Penulis :

Sandra Olifia, M.Si
Dr. Nur Ambulani, S.E., M.Si
Diah Tri Andini, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Nahdiana, S.Sos., M.Si
Fikri Azis, M.I.Kom
Putra Haqiqi, S.I.Kom., M.I.Kom
dr. Rudy Dwi Laksono, SpPD, M.Ked (PD), FINASIM, SH, MH,
MARS, M.Psi
Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom
Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos, M.Si
Muhamad Hanif Fuadi, M.Sos
Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom
Frista Fitriany Ramadhanita, S.Sos., M.Sos
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

SENI KOMUNIKASI

(Membangun keterampilan komunikasi yang kuat di era digital)

Penulis :

Sandra Olifia, M.Si
Dr. Nur Ambulani, S.E., M.Si
Diah Tri Andini, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Nahdiana, S.Sos., M.Si
Fikri Azis, M.I.Kom
Putra Haqiqi, S.I.Kom., M.I.Kom
dr. Rudy Dwi Laksono, SpPD, M.Ked (PD), FINASIM, SH, MH,
MARS, M.Psi
Afni Yoana Tjahyani Gusma, S.I.Kom., M.I.Kom
Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos, M.Si
Muhamad Hanif Fuadi, M.Sos
Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom
Frista Fitriany Ramadhanita, S.Sos., M.Sos
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stat

ISBN : 978-623-8634-43-9

Editor:

Sepriano

Penyunting :

Ida Kumala Sari

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

Website: 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 kepada Tuhan Yang Maha Esa, telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul “*SENI KOMUNIKASI : Membangun keterampilan komunikasi yang kuat di era digital*”. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Komunikasi adalah seni yang melibatkan berbagai teknik dan pendekatan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Dalam era informasi seperti sekarang ini, kemampuan berkomunikasi dengan baik sangat menentukan kesuksesan seseorang dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, buku ini disusun untuk memberikan wawasan dan panduan praktis mengenai cara berkomunikasi yang efektif.

Buku ini adalah panduan komprehensif untuk mengembangkan keterampilan komunikasi di zaman modern. Buku ini dimulai dengan pengantar seni komunikasi, dasar-dasar, dan komponen penting dalam proses komunikasi. Pembaca diajak untuk memahami perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal, serta cara-cara efektif berkomunikasi antarpribadi dan dalam konteks bisnis. Selain itu, teori-teori komunikasi juga dibahas untuk memberikan kerangka kerja yang solid.

Di era digital, komunikasi melalui media sosial dan teknologi menjadi sangat penting. Buku ini mengulas cara memanfaatkan platform digital dan teknologi untuk meningkatkan komunikasi, serta dampak media sosial terhadap interaksi sehari-hari. Komunikasi lintas budaya juga menjadi fokus utama, memberikan strategi untuk berinteraksi dengan individu dari berbagai latar belakang budaya. Bagian akhir buku ini mengidentifikasi tren terbaru dalam komunikasi digital,

membantu pembaca untuk tetap relevan dan efektif dalam lingkungan komunikasi yang terus berkembang. Buku ini adalah panduan esensial bagi siapa saja yang ingin meningkatkan keterampilan komunikasi di era digital.

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.

Jakarta, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAGIAN 1 PENGANTAR SENI KOMUNIKASI..... | 1 |
| A. PENGERTIAN SENI KOMUNIKASI | 1 |
| B. KOMPONEN-KOMPONEN SENI KOMUNIKASI | 3 |
| C. SENI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL : MENGHADAPI TANTANGAN DAN MENGEJAR PELUANG | 5 |
| D. PERAN SENI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL..... | 8 |
| E. PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM ERA DIGITALISASI | 11 |
| F. ETIKA DAN BUDAYA KOMUNIKASI | 15 |
| BAGIAN 2 DASAR DASAR KOMUNIKASI..... | 18 |
| A. MENGAPA PENTING MEMPELAJARI SENI KOMUNIKASI? | 18 |
| B. PENGERTIAN KOMUNIKASI..... | 19 |
| C. DASAR-DASAR SENI KOMUNIKASI | 23 |
| D. KARATERISTIK KOMUNIKASI..... | 28 |
| E. MODEL DAN PROSES KOMUNIKASI | 30 |
| BAGIAN 3 KOMPONEN KOMUNIKASI | 33 |
| A. PENGERTIAN KOMUNIKASI..... | 33 |
| B. KOMPONEN KOMUNIKASI..... | 36 |
| C. PENGIRIM DAN PENERIMA..... | 37 |
| D. PESAN DAN SALURAN..... | 38 |
| E. UMPAN BALIK DAN GANGGUAN | 39 |
| F. ENCODING DAN DECODING | 42 |
| G. KOMPONEN KOMUNIKASI ERA DIGITAL..... | 42 |

| | |
|--|------------|
| BAGIAN 4 KOMUNIKASI VERBAL..... | 45 |
| A. PENGERTIAN KOMUNIKASI VERBAL | 45 |
| B. FUNGSI KOMUNIKASI VERBAL..... | 46 |
| C. JENIS KOMUNIKASI VERBAL..... | 49 |
| D. KOMPONEN KOMUNIKASI VERBAL | 51 |
| E. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI VERBAL..... | 53 |
| F. KETERBATASAN BAHASA | 55 |
| BAGIAN 5 PENGANTAR KOMUNIKASI NON VERBAL ERA DIGITAL..... | 57 |
| A. PENGANTAR KOMUNIKASI NON VERBAL | 57 |
| B. DEFINISI KOMUNIKASI NON VERBAL | 58 |
| C. JENIS-JENIS KOMUNIKASI NON VERBAL | 59 |
| D. FUNGSI KOMUNIKASI NON VERBAL | 67 |
| E. PENTINGNYA MEMAHAMI KOMUNIKASI NON VERBAL..... | 69 |
| F. KOMUNIKASI NON VERBAL PADA ERA DIGITAL | 70 |
| BAGIAN 6 KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI ERA DIGITAL | 74 |
| A. KOMUNIKASI INTERPERSONAL..... | 74 |
| B. KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI ERA DIGITAL | 77 |
| BAGIAN 7 TEORI-TEORI KOMUNIKASI | 88 |
| A. PENDAHULUAN | 88 |
| B. PARADIGMA TEORI KOMUNIKASI | 89 |
| C. TEORI KONSTRUKTIVISTIK | 90 |
| D. TEORI POSITIVISTIK..... | 91 |
| E. TEORI SUBJEKTIVIS | 94 |
| F. TEORI KRITIS | 96 |
| G. TEORI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL | 98 |
| H. KESIMPULAN..... | 99 |
| BAGIAN 8 KOMUNIKASI EFEKTIF | 101 |

| | | |
|--|--|------------|
| A. | PENGERTIAN KOMUNIKASI..... | 101 |
| B. | TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN EFEKTIF | 105 |
| C. | KOMPONEN – KOMPONEN KOMUNIKASI EFEKTIF..... | 107 |
| D. | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI EFEKTIF | 108 |
| E. | JENIS-JENIS KOMUNIKASI EFEKTIF..... | 108 |
| F. | TEKNIK-TEKNIK UNTUK MENINGKATKAN KOMUNIKASI EFEKTIF | 109 |
| G. | HAMBATAN-HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF | 110 |
| H. | 8 TIPS UNTUK MENGATASI HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF | 110 |
| BAGIAN 9 KOMUNIKASI DALAM BISNIS | | 113 |
| A. | PENGERTIAN KOMUNIKASI..... | 113 |
| B. | KOMUNIKASI DAN ORGANISASI BISNIS..... | 115 |
| C. | ETIKA KOMUNIKASI DALAM BISNIS | 117 |
| D. | TIPE ORGANISASI DAN STAKEHOLDER BISNIS | 119 |
| E. | PERAN KOMUNIKASI DALAM PERMASALAHAN BISNIS | 122 |
| F. | KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA..... | 123 |
| G. | TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI BISNIS | 124 |
| BAGIAN 10 KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA | | 127 |
| A. | PENDAHULUAN | 127 |
| B. | KOMPETENSI KOMUNIASI ANTAR BUDAYA | 129 |
| C. | ISU-ISU TENTANG KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DAN PENANGANANNYA | 131 |
| D. | PANDANGAN TEORI TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA..... | 132 |
| E. | PANDANGAN TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA..... | 134 |

| | | |
|---|--|------------|
| F. | PANDANGAN TEORI SIKAP SOSIAL DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA | 136 |
| G. | KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS BISNIS | 137 |
| H. | KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS POLITIK | 138 |
| I. | KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS KERUKUNAN UMAT BERAGAMA | 140 |
| J. | KESIMPULAN..... | 141 |
| BAGIAN 11 KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL | | 143 |
| A. | KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL | 143 |
| B. | PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI | 145 |
| C. | STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DI MEDIA SOSIAL..... | 147 |
| D. | ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL..... | 147 |
| E. | TANTANGAN DAN KENDALA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL..... | 148 |
| F. | TREN DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL..... | 149 |
| BAGIAN 12..... | | 157 |
| TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI | | 157 |
| A. | MENGAPA MEMPELAJARI TEKNOLOGI KOMUNIKASI ? | 157 |
| B. | ASAL USUL ISTILAH TEKNOLOGI | 159 |
| C. | DETERMINISME TEKNOLOGI | 162 |
| D. | TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI..... | 168 |
| E. | TAHAPAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI..... | 171 |
| BAGIAN 13 PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI | | 176 |
| A. | PENGERTIAN KOMUNIKASI DI ERA MASIFNYA MEDIA SOSIAL..... | 177 |
| B. | PENGERTIAN, KARAKTERISTIK DAN JENIS MEDIA SOSIAL | 180 |
| C. | STUDI KASUS TENTANG PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM BIDANG KOMUNIKASI SEHARI-HARI..... | 181 |

| | | |
|---|---|-----|
| D. | PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI AKIBAT PENGARUH MEDIA SOSIAL..... | 184 |
| E. | DAMPAK POSITIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI..... | 187 |
| F. | DAMPAK NEGATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI..... | 188 |
| G. | UPAYA MENGATASI DAMPAK NEGATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI | 190 |
| H. | KESIMPULAN..... | 193 |
| BAGIAN 14 TREN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: | | |
| MENGEMBANGKAN SENI KOMUNIKASI YANG EFISIEN DAN | | |
| EFEKTIF DI ERA DIGITAL..... 194 | | |
| A. | TREN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL | 194 |
| B. | PENGGUNAAN DATA DAN ANALITIK DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL..... | 197 |
| C. | STRATEGI KONTEN YANG RELEVAN DAN BERDAYA SAING | 200 |
| D. | INTERAKSI DAN KETERLIBATAN AKTIF DENGAN AUDIENS | 203 |
| E. | INOVASI TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL | 206 |
| DAFTAR PUSTAKA 209 | | |
| TENTANG PENULIS 231 | | |

BAGIAN 1

PENGANTAR SENI KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN SENI KOMUNIKASI

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, kemampuan komunikasi telah menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang efektif memungkinkan kita untuk menyampaikan ide, informasi, dan perasaan dengan jelas kepada orang lain. Kemampuan komunikasi yang baik akan membuat kita dapat menjadi lebih persuasif, empatik, dan mampu menyesuaikan gaya bicara sesuai dengan lawan bicara. Oleh karena itu, seni komunikasi merupakan keterampilan penting yang harus diasah dan dikembangkan secara terus-menerus.

Seni komunikasi adalah keterampilan fundamental yang memungkinkan kita untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain, menyampaikan ide-ide, dan membangun hubungan yang bermakna. Dalam era digital saat ini, dimana sebagian besar komunikasi terjadi melalui perangkat digital, penguasaan seni komunikasi menjadi semakin krusial untuk mencapai kesuksesan dalam karir, kehidupan sosial, dan interaksi sehari-hari.

Seni komunikasi bukan hanya sekadar tentang menyampaikan pesan dengan kata-kata. Ini lebih dari sekadar komunikasi verbal. Seni komunikasi melibatkan penggunaan berbagai media, termasuk gambar, video, desain grafis, dan elemen visual lainnya, untuk

menciptakan pengalaman yang memikat dan berkesan bagi audiens. Ini tentang bagaimana kita menggabungkan kata-kata dengan gambar, suara, dan interaksi untuk menciptakan narasi yang kuat dan memukau.

Selain itu, seni komunikasi juga terkait erat dengan kemampuan membaca bahasa tubuh, intonasi suara, dan isyarat non-verbal lainnya. Dengan memahami dan memanfaatkan elemen-elemen komunikasi non-verbal, seseorang dapat menjadi lebih persuasif, empatik, dan mampu menyampaikan pesan secara lebih meyakinkan.

Seni komunikasi merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari cara-cara optimal dalam melakukan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok. Fokus utamanya adalah memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi efektif, baik secara verbal maupun non-verbal, agar tercipta interaksi yang produktif dan saling menguntungkan. Seni komunikasi mempelajari bagaimana mengoptimalkan proses pertukaran pesan, baik secara verbal maupun non-verbal, agar tercipta interaksi yang bermakna dan produktif.

Menguasai seni komunikasi berarti tidak hanya memahami bagaimana berkomunikasi secara jelas dan persuasif, tetapi juga memahami dinamika hubungan interpersonal, menyesuaikan gaya komunikasi dengan konteks, dan memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mendukung interaksi yang lebih kaya.

Pada dasarnya, seni komunikasi mencakup kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mendengarkan dengan aktif, memahami perspektif orang lain, dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan situasi dan lawan bicara. Penguasaan seni komunikasi memungkinkan seseorang untuk membangun hubungan yang harmonis, mengelola konflik, dan mencapai tujuan baik dalam konteks personal maupun profesional.

Dengan menguasai seni komunikasi, seseorang dapat meningkatkan kemampuan berinteraksi, membangun jaringan, dan mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, seni komunikasi merupakan kompetensi penting yang perlu terus diasah dan dikembangkan.

B. KOMPONEN-KOMPONEN SENI KOMUNIKASI

Seni komunikasi terdiri dari beberapa komponen penting yang saling terkait dan harus dikuasai untuk mencapai komunikasi yang efektif. Komponen-komponen tersebut meliputi:

1. **Pengetahuan Dasar Komunikasi:** Memahami konsep-konsep dasar komunikasi, seperti proses, jenis, dan model komunikasi. Pengetahuan ini akan memberikan landasan teoritis untuk menganalisis dan mempraktikkan komunikasi yang tepat.
2. **Kemampuan Verbal:** Kemampuan menggunakan bahasa secara efektif, baik dalam berbicara maupun menulis. Hal ini mencakup

kemampuan menyusun kalimat yang jelas, memilih kata-kata yang tepat, dan mengatur intonasi serta ritme bicara.

3. Kemampuan Non-verbal: Memahami dan menerapkan komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan gestur. Kemampuan ini akan memperkuat makna pesan yang disampaikan.
4. Kemampuan Mendengarkan: Keterampilan mendengarkan dengan aktif, fokus, dan penuh empati. Dengan mendengarkan dengan baik, kita dapat memahami sudut pandang dan perasaan lawan bicara.
5. Kemampuan Beradaptasi: Fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan konteks, lawan bicara, dan tujuan komunikasi. Hal ini memungkinkan komunikasi berjalan dengan lancar dan produktif.
6. Etika Komunikasi: Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi, seperti menghargai perbedaan, menjaga kesopanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Dengan menguasai dan mengintegrasikan komponen-komponen tersebut, seorang individu dapat mengoptimalkan proses komunikasi, membangun hubungan yang positif, dan mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

C. SENI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL : MENGHADAPI TANTANGAN DAN MENGEJAR PELUANG

Pada awal abad ke-21, dunia menyaksikan transformasi besar dalam cara kita berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi sebuah era baru yang penuh dengan potensi dan tantangan. Di tengah laju inovasi yang cepat, konsep seni komunikasi telah menjadi semakin relevan dan penting.

Penjelajahan terhadap peran yang dimainkan oleh seni komunikasi dalam menghadapi dinamika era digital, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi cara kita berinteraksi, membangun hubungan, dan menyampaikan pesan meliputi:

1. Informasi Berlebihan dan Perhatian Terpecah

Di tengah banjirnya informasi digital, seni komunikasi harus mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan jelas dan singkat.

2. Keamanan dan Etika

Penggunaan seni komunikasi dalam konteks digital juga menimbulkan pertanyaan tentang keamanan data, privasi, dan etika dalam penggunaan teknologi.

3. Kreativitas dan Inovasi

Tantangan terbesar adalah mempertahankan kreativitas dan inovasi dalam komunikasi di tengah perubahan teknologi yang cepat. Seniman dan komunikator harus terus beradaptasi dengan perkembangan baru untuk tetap relevan.

Mengatasi Hambatan dalam Komunikasi

Pemahaman mendalam tentang seni komunikasi yang melibatkan berbagai teknik dan strategi dalam mengatasi hambatan dalam komunikasi di era digital membutuhkan. Berikut adalah beberapa cara untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi digital:

1. Identifikasi Hambatan

Langkah pertama dalam mengatasi hambatan komunikasi adalah mengenali dan memahami apa saja kendala yang muncul. Ini bisa berupa perbedaan latar belakang, bahasa, budaya, atau persepsi yang menyebabkan salah paham. Dengan mengidentifikasi titik-titik kritis dalam komunikasi, kita dapat lebih mudah mencari solusi yang tepat.

2. Aktif Mendengarkan

Kemampuan mendengarkan aktif sangat penting untuk mengatasi hambatan komunikasi. Ini berarti kita tidak hanya sekedar mendengar, tetapi juga berusaha memahami sudut pandang lawan bicara, memberikan umpan balik yang relevan, dan memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Dengan mendengarkan secara aktif, kita dapat meminimalisir kesalahpahaman dan membangun pemahaman bersama.

3. Adaptasi Gaya Komunikasi

Untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi, kita harus belajar menyesuaikan cara kita menyampaikan pesan. Ini dapat berarti menyesuaikan nada, bahasa, atau pendekatan yang digunakan agar lebih selaras dengan preferensi lawan bicara. Dengan

beradaptasi, kita dapat membangun kecocokan dan menciptakan interaksi yang lebih efektif.

4. Manfaatkan Teknologi

Dalam konteks komunikasi digital, teknologi dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu. Pemanfaatan berbagai fitur seperti video konferensi, terjemahan instan, atau alat kolaborasi dapat membantu menjembatani perbedaan dan memfasilitasi komunikasi yang lebih lancar. Dengan bijak memanfaatkan kemajuan teknologi, kita dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

5. Memahami Perbedaan Latar Belakang

Salah satu hambatan utama dalam komunikasi adalah perbedaan latar belakang budaya, bahasa, dan pengalaman antara komunikator. Untuk mengatasi hal ini, penting untuk memiliki rasa empati, menghargai perbedaan, dan berusaha memahami sudut pandang lawan bicara. Dengan bersikap terbuka dan peduli, kita dapat menemukan titik temu dan membangun kesamaan perspektif yang memperlancar proses komunikasi.

6. Memperbaiki Komunikasi Nonverbal

Hambatan komunikasi juga dapat berasal dari kesalahan atau kekurangmampuan dalam menyampaikan pesan secara nonverbal. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kesadaran akan bahasa tubuh, kontak mata, dan ekspresi wajah. Pastikan bahasa tubuh kita selaras dengan pesan verbal yang ingin

disampaikan, sehingga dapat membangun kesan yang positif dan mendukung komunikasi yang efektif.

7. Menghindari Asumsi Keliru

Hambatan lain dalam komunikasi adalah adanya asumsi atau persepsi yang keliru. Untuk menghindari ini, kita perlu selalu memverifikasi informasi, meminta klarifikasi, dan tidak terburu-buru dalam membuat penilaian. Dengan bersikap terbuka dan mengurangi asumsi yang tidak berdasar, kita dapat mencegah kesalahpahaman dan memastikan pesan tersampaikan dengan tepat.

8. Memperkuat Kemampuan Mendengarkan

Sering kali hambatan komunikasi terjadi karena kita tidak cukup mendengarkan lawan bicara dengan baik. Untuk mengatasinya, kita perlu meningkatkan kemampuan mendengarkan secara aktif, seperti memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan menyimpulkan pokok-pokok pembicaraan. Dengan kemampuan mendengarkan yang baik, kita dapat memahami perspektif orang lain dan membangun komunikasi yang konstruktif.

D. PERAN SENI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Dalam era digital yang semakin terhubung, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan dalam berbagai bidang kehidupan. Membangun keterampilan komunikasi yang kuat tidak hanya melibatkan penguasaan teknik berbicara dan menulis yang baik, namun juga

memahami dinamika interaksi sosial, mengenali gaya komunikasi diri sendiri dan orang lain, serta mengadaptasi pesan sesuai dengan konteks. Hal ini memungkinkan kita untuk menyampaikan ide-ide dengan lebih jelas, membangun hubungan yang lebih erat, dan mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan.

Salah satu fondasi penting dalam membangun keterampilan komunikasi adalah menguasai prinsip-prinsip dasar komunikasi interpersonal. Ini mencakup kemampuan untuk aktif mendengarkan, membaca bahasa tubuh, dan menyesuaikan nada serta ekspresi wajah untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, memahami gaya komunikasi pribadi, baik yang cenderung asertif, pasif, atau agresif, juga dapat membantu kita memperkuat interaksi dengan orang lain.

Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi secara efektif juga menjadi semakin penting. Mulai dari penggunaan media sosial, pesan instan, video konferensi, hingga presentasi digital, semuanya memerlukan keterampilan khusus agar dapat menyampaikan pesan dengan baik. Dengan menguasai berbagai alat komunikasi digital, kita dapat memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan memperkaya kualitas interaksi yang terjalin.

Dalam dunia yang semakin terhubung dan terintegrasi, seni komunikasi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi interaksi

antara individu, komunitas, dan organisasi. Berikut adalah beberapa peran pentingnya:

1. **Membangun Koneksi Emosional**

Dalam era digital, di mana kebanyakan interaksi terjadi melalui layar, seni komunikasi membantu membangun koneksi emosional dengan audiens. Melalui penggunaan gambar, video, dan cerita yang mendalam, seni komunikasi mampu menciptakan pengalaman yang memicu emosi dan membangun ikatan antara pengirim pesan dan penerima.

2. **Memfasilitasi Pembelajaran dan Pemahaman**

Dengan adanya berbagai media dan teknologi pembelajaran digital, seni komunikasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi pemahaman dan pembelajaran. Melalui visualisasi yang kreatif dan narasi yang jelas, pesan kompleks dapat disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan diingat.

3. **Mendorong Inovasi dan Kreasi**

Era digital juga merupakan zaman inovasi dan kreasi tanpa batas. Seni komunikasi memberikan ruang bagi eksperimen dan inovasi dalam menyampaikan pesan. Dengan berbagai alat dan platform yang tersedia, seniman dan komunikator memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan menciptakan konten yang unik dan menarik.

4. **Mengatasi Keterbatasan Bahasa**

Dalam konteks globalisasi, seni komunikasi membantu mengatasi hambatan bahasa melalui gambar, video, dan elemen visual

lainnya yang dapat dipahami oleh berbagai budaya dan latar belakang linguistik.

5. Membangun Keterlibatan dan Keterhubungan

Seni komunikasi memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan dengan audiens di era digital. Melalui desain kreatif, narasi yang menarik, dan penggunaan media baru, pesan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan.

6. Menghadirkan Pengalaman yang Berbeda

Dengan adanya teknologi baru seperti realitas virtual dan augmentasi, seni komunikasi memungkinkan pengalaman interaktif yang mendalam bagi pengguna. Ini membuka peluang baru dalam pemasaran, pendidikan, dan hiburan.

E. PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM ERA DIGITALISASI

Di tengah transformasi digital yang sedang terjadi, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin krusial. Dalam era di mana sebagian besar interaksi terjadi melalui platform digital, keterampilan komunikasi yang baik menjadi kunci untuk memelihara hubungan, membangun reputasi, dan mencapai tujuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Komunikasi yang efektif memungkinkan kita untuk menyampaikan pesan dengan jelas, memahami perspektif orang lain, dan

mengembangkan sinergi yang positif dalam relasi profesional maupun pribadi.

Beberapa alasan mengapa komunikasi efektif sangat penting di era digitalisasi saat ini:

1. Menjaga Kejelasan dan Akurasi Informasi: Dalam lingkungan digital yang padat, potensi salah interpretasi dan miscommunication sangat tinggi. Komunikasi yang jelas dan terstruktur dapat memastikan pesan tersampaikan dengan benar dan mengurangi kesalahpahaman.
2. Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan: Komunikasi yang hangat, empatik, dan berpusat pada pengguna dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan rasa keterlibatan dalam interaksi digital.
3. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas: Dengan kemampuan komunikasi yang baik, kita dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi, menghemat waktu, dan mempercepat pencapaian tujuan dalam berbagai aspek profesional maupun pribadi.

Pada akhirnya, kemampuan berkomunikasi yang efektif di era digital memungkinkan kita untuk memanfaatkan teknologi secara optimal, memelihara relasi yang bermakna, dan mencapai keberhasilan dalam berbagai bidang kehidupan. Menguasai seni komunikasi digital menjadi salah satu kompetensi kunci yang harus terus dikembangkan di masa sekarang dan mendatang.

Di era digital, seni komunikasi efektif memerlukan penyesuaian karena teknologi mempengaruhi cara kita berinteraksi. Berikut adalah teknik-teknik yang dapat diterapkan untuk komunikasi efektif dalam konteks digital:

1. Komunikasi Aktif

Kunci utama komunikasi yang efektif adalah mendengarkan secara aktif. Ini berarti Anda fokus pada lawan bicara, memahami sudut pandang mereka, dan menunjukkan umpan balik yang tepat. Dengan mendengarkan secara aktif, Anda dapat mengklarifikasi informasi, meminta penjelasan, dan memastikan pesan tersampaikan dengan baik.

2. Bahasa Tubuh yang Positif

Komunikasi non-verbal, seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan gestur, dapat memperkuat atau bahkan mengubah makna pesan yang disampaikan secara verbal. Pastikan bahasa tubuh Anda mencerminkan sikap terbuka, percaya diri, dan antusias. Hal ini akan membuat lawan bicara merasa nyaman dan lebih mudah menerima pesan yang Anda sampaikan.

3. Adaptasi Gaya Komunikasi

Efektivitas komunikasi juga tergantung pada kemampuan Anda untuk menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan lawan bicara dan konteks. Perhatikan ciri-ciri kepribadian, preferensi, dan latar belakang lawan bicara, kemudian sesuaikan nada, kecepatan bicara, dan pilihan kata-kata Anda. Hal ini akan membuat komunikasi lebih lancar dan relasional.

4. Umpan Balik yang Konstruktif

Dalam komunikasi yang efektif, umpan balik merupakan komponen penting. Berikan umpan balik yang jelas, spesifik, dan konstruktif, baik secara verbal maupun non-verbal. Umpan balik yang positif akan membantu lawan bicara memahami perspektif Anda dan mendorong komunikasi yang lebih produktif di masa depan.

Dalam era digital, komunikasi verbal dan non-verbal memerlukan penyesuaian karena banyak interaksi terjadi melalui media yang berbeda dari komunikasi tatap muka. Berikut adalah teknik-teknik untuk melakukan seni komunikasi verbal dan non-verbal secara efektif dalam konteks digital:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal, yaitu penggunaan kata-kata baik lisan maupun tertulis, merupakan elemen fundamental dalam seni komunikasi. Kemampuan untuk menyusun kalimat yang jelas, ringkas, dan persuasif sangat penting untuk menyampaikan ide, informasi, atau instruksi dengan efektif. Selain itu, intonasi, ritme, dan penekanan dalam berbicara juga berkontribusi pada efektivitas pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi digital, keterampilan menulis yang baik juga diperlukan untuk membuat pesan tertulis, seperti email, pesan singkat, atau unggahan di media sosial, agar dapat dipahami dengan baik.

2. Komunikasi Non-Verbal

Namun, komunikasi efektif tidak hanya bergantung pada kata-kata saja. Komunikasi non-verbal, yang meliputi bahasa tubuh,

ekspresi wajah, kontak mata, dan gerakan, juga memainkan peran penting dalam memperkuat dan memperjelas makna pesan yang disampaikan. Dengan memperhatikan dan menggunakan isyarat non-verbal yang tepat, kita dapat menciptakan kesan yang lebih positif, membangun kepercayaan, dan menyampaikan emosi serta sikap dengan lebih mendalam. Dalam komunikasi digital, penggunaan emoji, stiker, dan fitur visual lainnya dapat berfungsi sebagai pengganti isyarat non-verbal untuk memperkaya interaksi.

3. Sinergi Verbal dan Non-Verbal

Komunikasi yang efektif sebenarnya dicapai melalui sinergi antara unsur verbal dan non-verbal. Kata-kata yang diucapkan atau ditulis akan lebih bermakna ketika didukung oleh bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan isyarat visual yang selaras. Ketika kedua aspek ini berjalan selaras, pesan yang disampaikan akan terasa lebih autentik, meyakinkan, dan memiliki dampak yang lebih besar pada lawan bicara. Menguasai kombinasi yang tepat antara komunikasi verbal dan non-verbal menjadi kunci untuk menjadi komunikator yang efektif di era digital saat ini.

F. ETIKA DAN BUDAYA KOMUNIKASI

Komunikasi tidak hanya menyangkut teknik dan keterampilan, tetapi juga erat kaitannya dengan etika dan budaya. Dalam konteks komunikasi yang sehat dan efektif, kita perlu memegang teguh prinsip-prinsip etika yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Salah satu pondasi etika komunikasi adalah saling menghargai. Hal ini meliputi menghormati latar belakang, perspektif, dan martabat setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

Dengan bersikap terbuka dan menghargai perbedaan, kita dapat membangun interaksi yang saling memperkaya dan mencegah terjadinya diskriminasi atau pelecehan. Selain itu, kejujuran dan transparansi juga menjadi prinsip penting dalam etika komunikasi. Menyampaikan informasi secara terbuka dan apa adanya, tanpa ada yang disembunyikan, akan membangun kepercayaan dan kredibilitas. Hal ini memungkinkan komunikasi berjalan dengan lancar dan menghindari kesalahpahaman yang dapat merugikan semua pihak.

Lebih luas lagi, etika komunikasi juga harus dilandasi oleh empati dan kepedulian. Memahami dan menanggapi kebutuhan serta perasaan orang lain dengan tulus akan menciptakan suasana komunikasi yang harmonis, konstruktif, dan saling menguntungkan. Dengan bersikap empatik, kita dapat mempererat ikatan, menyelesaikan konflik, dan mencapai tujuan bersama dengan lebih baik.

Selain etika, budaya organisasi atau budaya masyarakat setempat juga berpengaruh terhadap praktik komunikasi yang berlaku. Memahami norma, nilai, dan ekspektasi yang berlaku di lingkungan tertentu akan membantu kita menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih diterima dan efektif. Dengan memperhatikan aspek budaya, komunikasi dapat berlangsung lebih lancar dan produktif.

Seni komunikasi memiliki peran penting dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Dengan kreativitas, inovasi, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan teknologi, seni komunikasi dapat menjadi kekuatan yang kuat dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mempengaruhi perubahan dalam masyarakat.

BAGIAN 2

DASAR DASAR KOMUNIKASI

A. MENGAPA PENTING MEMPELAJARI SENI KOMUNIKASI?

Komunikasi adalah seni keterampilan yang penting dan diperlukan dalam aspek kehidupan kita sehari-hari. Baik dalam konteks personal, profesional, atau sosial, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif membantu kita dalam membangun hubungan yang sehat, mencapai tujuan, dan menyelesaikan konflik. Keterampilan komunikasi yang baik sangat dicari oleh banyak perusahaan dan organisasi. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas, persuasif, dan efektif dapat membantu seseorang menjadi pemimpin yang lebih baik, anggota tim yang lebih produktif, dan negosiator yang lebih sukses.

Dengan kita mempelajari komunikasi dapat membantu untuk memahami cara berinteraksi dengan orang lain dan bagaimana orang lain merespons kita. Hal ini meningkatkan kesadaran diri dan membantu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan komunikasi kita sendiri, sehingga dapat terus meningkatkan diri. Apalagi dalam era globalisasi, pemahaman tentang komunikasi lintas budaya menjadi semakin penting. Studi komunikasi membantu kita memahami perbedaan budaya dalam komunikasi, serta menghargai perspektif dan nilai-nilai orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Media massa dan teknologi digital memiliki pengaruh yang

besar dalam kehidupan kita. Studi komunikasi membantu untuk memahami bagaimana media massa mempengaruhi cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak, serta dampaknya terhadap masyarakat dan budaya. Dengan memahami prinsip-prinsip komunikasi interpersonal, seseorang dapat memperkuat hubungan pribadi dengan pasangan, keluarga, teman, dan rekan kerja. Seni keterampilan komunikasi yang baik dapat membantu meningkatkan keintiman, membangun kepercayaan, dan mengatasi konflik.

Komunikasi juga memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik, gerakan sosial, dan kebijakan politik. Studi komunikasi membantu kita memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipengaruhi oleh masyarakat, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perubahan sosial dan politik. Dengan mempelajari ilmu komunikasi, seseorang dapat mengembangkan keterampilan yang esensial untuk sukses dalam berbagai aspek kehidupan, memahami dinamika kompleks dalam interaksi manusia, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih inklusif dan berdaya.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi, gagasan, pikiran, perasaan, atau pesan antara dua atau lebih individu atau entitas. Ini melibatkan penggunaan berbagai media, termasuk kata-kata, gestur, suara, gambar, dan simbol, serta interaksi verbal

dan non-verbal. Pengertian dan definisi komunikasi dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan fokus penelitian dari masing-masing ahli. Namun, pada dasarnya, komunikasi melibatkan pertukaran informasi dan makna antara individu atau entitas dalam berbagai konteks dan situasi. Berikut adalah pengertian komunikasi dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan yang dilihat sebagai sebuah proses, sebuah transaksi sebuah interaksi :

1. Komunikasi Sebuah Proses

Mengutip pandangan Wilbur Schramm (1907-1987) dalam (Rogers, 1997) sebagai tokoh penemu (*the founder*) disiplin ilmu komunikasi, dalam buku *A History of Communication Study* mengemukakan bahwa komunikasi sebagai fundamental atau yang mendasari hubungan-hubungan sosial manusia. Schramm (1959) mengemukakan secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Seseorang berkomunikasi maka ia sedang membangun kebersamaan pesan (*commonness*) dengan lawan bicaranya dengan membagi informasi, ide atau sikap (Suprpto, 2006).

Menurut Mulyana (2007) *communis* merupakan kata yang sering digunakan sebagai asal kata komunikasi. Di mana mengacu kepada kebersamaan makna, pikiran, dan pesan. Demikian pula istilah *community* atau komunitas yang bermakna kebersamaan. Dari perspektif hubungan antara manusia, komunikasi menurut DeVito (2006) terjadi dalam konteks tertentu ketika satu orang atau lebih saling mengirim dan menerima pesan, di mana pesan tersebut dapat memberikan pengaruh (*effect*) dalam bentuk

respons (*feedback*). Pesan yang dikirim dan diterima terdapat bentuk gangguan-gangguan (*noise*) yang dapat mendistorsi pesan.

Tujuan komunikasi pada umumnya dilakukan untuk menemukan diri (*to discover*), memelihara hubungan (*to relate*) untuk membantu (*to help*) dan untuk meyakinkan (*to persuade*) (DeVito, 2006). Komunikasi dipandang sebagai sebuah proses, dikemukakan pula oleh sosiologis Amerika, Hovland et al., (1953) dalam Miller (2005) yang mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses di mana salah satu individu atau komunikator mengirimkan stimulus (secara verbal) untuk memengaruhi perilaku individu lainnya. Demikian pula Berlo (1960) dalam Miller (2005) komunikasi sebagai sebuah proses bersifat dinamis, tidak statis, dan berkelanjutan, memiliki elemen-elemen pertukaran pesan dan bersifat timbal balik yang mereferensi bentuk transaksi.

2. Komunikasi Sebuah Transaksi

Komunikasi dipandang sebagai sebuah transaksi atau transaksional menurut Miller (2005) di dalamnya ada partisipasi yang terbentuk oleh elemen-elemen transaksi seperti interaksi, pertukaran pesan, adanya bentuk timbal balik, saling bicara, merespons dan saling berpartisipasi. Model transaksi dalam komunikasi menurut Barnlund (1970) dalam West & Turner (2007) sebagai proses bersama, di mana pengirim pesan maupun penerima pesan saling merespons satu sama lain sebagai efek dan

efektifnya komunikasi berlangsung. Komunikasi sebagai transaksi tidak bersifat linear tetapi adanya timbal balik atau respons dari pertukaran makna pesan yang dilakukan. Komunikasi transaksional menurut Mulyana (2007) adalah komunikasi dua arah berlangsung bila salah seseorang telah menafsirkan perilaku verbal ataupun nonverbal yang lain.

Komunikasi sebagai transaksi dengan sifatnya yang dinamis sesuai dilakukan untuk komunikasi tatap muka di mana dapat diketahui secara langsung pesan dan respons verbal maupun nonverbal. Contoh komunikasi transaksional dalam dunia bisnis adalah presentasi bisnis, ketika perusahaan menyampaikan materi promosi kepada rekan bisnisnya, pada saat itu komunikator atau rekan bisnis tidak saja menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan tetapi di sisi lain komunikator juga menafsirkan bagaimana sikap komunikator menanggapi. Misalnya, apakah penerima pesan serius memperhatikan ataukah tampak bosan dengan presentasi yang berkepanjangan.

3. Komunikasi sebuah Interaksi

Komunikasi sebagai interaksi dimaksudkan sebagai bentuk saling memengaruhi. Wilbur Schramm(1954) dalam West & Turner (2007) menyebut interaksi sebagai hubungan antara pengirim dan penerima pesan, di mana proses komunikasi dilakukan secara dua arah (*two way communication*). Terdapat sirkulasi komunikasi dengan dua komando, pertama komunikator jadi pengirim pesan dan kedua komunikator berfungsi menjadi

komunikasikan atau penerima pesan (*sender to receiver, receiver to sender*). Pendekatan komunikasi sebagai interaksi mengacu pada bentuk adanya timbal balik yang dapat disetarakan dengan sebuah proses (Mulyana, 2007).

C. DASAR-DASAR SENI KOMUNIKASI

Seni komunikasi, dan dasar-dasar komunikasi memiliki hubungan yang erat, karena mereka saling melengkapi dan mempengaruhi satu sama lain dalam pemahaman yang holistik tentang bagaimana manusia berinteraksi dan menyampaikan pesan. Konsep dasar komunikasi mencakup prinsip-prinsip fundamental yang membentuk kerangka kerja bagi pemahaman tentang proses komunikasi. Ini termasuk konsep-konsep seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan konteks. Dasar-dasar ini memberikan landasan yang penting untuk memahami bagaimana komunikasi terjadi dan apa yang memengaruhi efektivitasnya.

Sedangkan seni komunikasi mencakup aspek kreatif, ekspresif, dan subjektif dari komunikasi. Ini melibatkan penggunaan keterampilan dan teknik komunikasi dengan cara yang menarik, persuasif, dan berdaya tarik. Seni komunikasi mencakup pemahaman tentang bagaimana memilih kata-kata dengan bijaksana, menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens yang berbeda, dan menggunakan ekspresi non-verbal dengan efektif. Ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan berdampak, serta menginspirasi dan memengaruhi orang lain.

Dasar-dasar komunikasi memberikan kerangka kerja yang diperlukan untuk memahami bagaimana seni komunikasi bekerja. Tanpa pemahaman tentang konsep dasar seperti pengirim, pesan, dan penerima, sulit bagi seseorang untuk mengembangkan keterampilan seni komunikasi yang efektif. Sebaliknya, seni komunikasi membawa dimensi kreatif dan ekspresif yang memperkaya penggunaan prinsip-prinsip dasar komunikasi. Dengan memadukan pemahaman tentang dasar-dasar komunikasi dengan elemen-elemen seni komunikasi, individu dapat mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih efektif, menarik, dan berdaya tarik. Pada prinsipnya dasar-dasar komunikasi memberikan fondasi yang kuat, sedangkan seni komunikasi menambahkan dimensi kreatif dan ekspresif yang penting untuk memahami dan menguasai proses komunikasi. Dengan memahami keduanya secara bersama-sama, seseorang dapat menjadi komunikator yang lebih efektif dan berdaya tarik dalam berbagai konteks dan situasi.

Dasar-dasar komunikasi adalah konsep-konsep fundamental yang membentuk kerangka kerja untuk memahami proses komunikasi antara individu atau kelompok. Ini mencakup prinsip-prinsip dasar yang diterapkan dalam setiap interaksi komunikasi. Beberapa dasar-dasar komunikasi menurut DeVito (2006) dapat diuraikan dalam beberapa konsep dasar berikut ini

1. Pengirim dan Penerima

Pengirim (*sender*) merupakan individu atau entitas yang mengirim pesan atau informasi kepada penerima. Pengirim harus

memiliki niat atau tujuan yang jelas dalam mengirim pesan tersebut. Penerima (*receiver*) merupakan individu atau entitas yang menerima pesan dari pengirim. Penerima harus mampu memahami dan menafsirkan pesan yang diterima. Setiap individu yang terlibat dalam komunikasi disebut komunikator, yang berperan sebagai sumber (*source*) sekaligus penerima (*receiver*). Ketika pesan disampaikan melalui berbicara, gerak tubuh, atau senyuman, sumber juga menerima pesan dari orang lain melalui mendengarkan, membaca, pengamatan visual, dan lain-lain

2. Enkoding-Dekoding

Enkoding(*encoding*) dan dekoding(*decoding*) adalah proses penyandian atau penulisan sandi. Ini merupakan tindakan memilih simbol-simbol yang merepresentasikan pemikiran seseorang. Proses ini juga disebut sebagai tindakan yang menghasilkan pesan. Sedangkan pendengar atau pembaca yang menangkap suara dari pembicara atau membaca pesan melalui tulisan kemudian menerjemahkannya ke dalam bentuk gagasan di pikiran, maka disebut telah melakukan dekoding. Enkoding dan dekoding sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan, misalnya ketika komunikator melakukan lobi `bisnis berada dalam posisi penyampai pesan dan sekaligus pendengar yang menyerap pembicaraan lawan bisnis.

3. Pesan dan Saluran

Pesan (*message*) merupakan informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata, gambar, suara, atau kombinasi dari

semuanya. Saluran Komunikasi (*channel*) merupakan medium atau cara yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi dapat berupa lisan, tulisan, visual, atau media elektronik seperti telepon atau internet.

Contohnya dalam presentasi selain menyampaikan pesan dengan lisan, dilakukan pula dengan senyuman, berjabat tangan, duduk dan melangkah. Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Contoh saluran media saat ini digunakan melalui media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, baliho, atau media elektronik seperti televisi, radio, film, maupun media internet dan beragam media sosial.

4. Umpan Balik

Umpan balik (*feedback*) merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah pesan diterima. Umpan balik penting untuk menilai efektivitas komunikasi dan memastikan pemahaman yang tepat. Ketika seorang komunikator berbicara, mereka menerima umpan balik secara simultan, baik dari diri mereka sendiri, seperti mendengar apa yang mereka ucapkan, merasakan gerakan, maupun melihat apa yang ditulis. Selain menerima umpan balik dari diri sendiri, komunikator juga menerima umpan balik dari orang lain, misal berupa tepuk tangan, jabat tangan, anggukan, kerutan di dahi, senyuman dan bentuk umpan balik lainnya.

5. Gangguan

Gangguan (*noise*) bentuk distorsi pesan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan merupakan hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi dan mengurangi kejelasan atau keefektifan pesan yang disampaikan. Gangguan dalam suatu sistem komunikasi membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan bisa berupa fisik (ada orang lain bicara, 'berisik'), psikologis (pemikiran yang sudah ada dikepala) atau semantik (salah mengartikan makna). Semua komunikasi mengandung gangguan dan tidak bisa dihindarkan, namun seseorang dapat mengurangi gangguan dengan mempelajari seni berkomunikasi, seperti bagaimana mengelola pesan baik cara mengirimkan umpan balik dan menerima pesan verbal dan nonverbal.

6. Efek komunikasi

Komunikasi selalu membawa efek (*feedback*) atau dampak bagi satu atau lebih individu yang terlibat di dalamnya. Setiap tindakan komunikasi pasti menghasilkan konsekuensi. Sebagai contoh dalam presentasi, dengan adanya timbal balik diskusi atau tanya jawab, komunikator mempunyai perubahan sikap dengan memberi yel-yel semangat.

D. KARATERISTIK KOMUNIKASI

Komunikasi memiliki sejumlah karakteristik yang membentuk ciri khasnya. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari komunikasi menurut para ahli sebagai berikut :

1. Proses Dinamis

Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan berubah seiring waktu dengan adanya pengaruh perubahan di dalam pesan, konteks, atau respons dari penerima (Griffin,2014).

2. Interaksi Antar individu

Komunikasi melibatkan interaksi antara dua atau lebih individu atau entitas. Ini bisa terjadi dalam berbagai bentuk, baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media atau saluran komunikasi lainnya) (DeVito,2017) .

3. Pertukaran Pesan

Komunikasi melibatkan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim dan penerima. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, suara, atau bentuk komunikasi lainnya yang mengandung makna (Littlejohn,2011).

4. Tujuan atau Niat

Komunikasi sering kali memiliki tujuan atau niat tertentu yang ingin dicapai oleh pengirim. Hal ini bisa berupa tindakan seperti menyampaikan informasi, mempengaruhi pendapat atau perilaku, membangun hubungan, atau menciptakan pengertian bersama (O’Hair,et al.,2015).

5. Saluran Komunikasi

Komunikasi terjadi melalui berbagai saluran atau media, termasuk lisan, tulisan, visual, atau elektronik. Pilihan saluran komunikasi dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima (West&Turner, 2017)

6. Konteks dan Situasi

Konteks atau situasi di mana komunikasi terjadi memainkan peran penting dalam memahami makna pesan. Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, waktu, dan hubungan interpersonal dapat mempengaruhi komunikasi (West & Turner, 2017).

7. Umpan Balik

Komunikasi sering kali melibatkan umpan balik atau respons dari penerima. Umpan balik ini dapat membantu menilai efektivitas komunikasi dan memastikan pemahaman yang benar antara pengirim dan penerima (Burgoon, J. K., & Hale, J. L.,1988).

8. Gangguan atau Distorsi

Kebisingan atau gangguan dapat mengganggu proses komunikasi dan mengurangi kejelasan atau keefektifan pesan yang disampaikan. Kebisingan ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk gangguan fisik, perbedaan budaya, atau kesalahan dalam penyampaian pesan (DeVito,2017; West&Turner, 2017).

Dengan memahami karakteristik-karakteristik ini, seseorang dapat memahami kompleksitas dan dinamika dari proses komunikasi serta mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks.

E. MODEL DAN PROSES KOMUNIKASI

Terdapat beberapa model dan proses komunikasi yang telah diajukan oleh berbagai ahli komunikasi untuk memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami oleh pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi. Berikut beberapa model dan proses komunikasi yang umum:

1. Model Linier Komunikasi

Model linier menggambarkan komunikasi sebagai proses yang terjadi secara langsung dari pengirim pesan ke penerima melalui saluran komunikasi. Proses komunikasi dalam model ini terdiri dari beberapa elemen dasar seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik (jika ada). Pengirim menyampaikan pesan melalui saluran tertentu kepada penerima. Penerima menerima pesan dan memberikan umpan balik jika diperlukan. Contoh: Seorang pembicara memberikan pidato (pesan) melalui mikrofon (saluran) kepada audiens (penerima), dan audiens memberikan tepuk tangan atau tanggapan lain sebagai umpan balik.

2. Model Interaksi Komunikasi:

Model ini menekankan interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, di mana kedua belah pihak secara bergantian berperan sebagai pengirim dan penerima. Proses komunikasi dalam model ini lebih dinamis karena menekankan interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Kedua belah pihak secara bergantian berperan sebagai pengirim dan

penerima. Contoh: Dalam percakapan dua arah antara dua orang, setiap orang bergantian menjadi pengirim pesan dan penerima pesan, menyampaikan informasi, bertanya, dan merespons. (Schramm, W.,1954).

3. Model Berbasis Keterlibatan

Model ini menyoroti pentingnya keterlibatan atau partisipasi aktif dari kedua belah pihak dalam proses komunikasi, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. Proses komunikasi dalam model ini menekankan pentingnya keterlibatan atau partisipasi aktif dari kedua belah pihak dalam interaksi. Keterlibatan ini dapat mencakup ekspresi verbal dan non-verbal, pertanyaan, serta sikap terbuka dan responsif.

Contoh: Dalam diskusi kelompok, setiap anggota kelompok aktif berpartisipasi dengan memberikan pandangan, bertanya, dan memberikan umpan balik terhadap ide-ide yang disampaikan oleh anggota lainnya (O'Hair, et al,2015)

4. Model Transaksional Komunikasi:

Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses saling berpengaruh di mana kedua belah pihak secara bersama-sama menciptakan, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap pesan. Proses komunikasi dalam model ini dilihat sebagai pertukaran yang kompleks antara kedua belah pihak di mana keduanya secara bersama-sama menciptakan, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap pesan. Contoh: Dalam percakapan antara dua orang, pesan tidak

hanya disampaikan dari satu pihak ke pihak lain, tetapi juga dipengaruhi oleh respons, interpretasi, dan pengalaman masing-masing individu. (Watzlawick, et al, 2011).

5. Model Komunikasi Kompleks

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang kompleks, melibatkan berbagai elemen seperti budaya, identitas, konteks, dan teknologi. Model komunikasi kompleks merupakan proses komunikasi dalam model ini melibatkan berbagai faktor yang kompleks, termasuk budaya, identitas, konteks, dan teknologi, yang saling berinteraksi dan memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

Contoh: Komunikasi lintas budaya di tempat kerja, di mana perbedaan budaya dan nilai-nilai dapat memengaruhi cara pesan disampaikan dan dipahami oleh individu dari latar belakang budaya yang berbeda (Deetz, S., 1995).

BAGIAN 3

KOMPONEN KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi adalah sebuah proses pemahaman serta pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Dalam melakukan prosesnya, sebuah komunikasi biasanya melibatkan unsur atau komponen-komponen di dalamnya. Umumnya dalam sebuah proses komunikasi yang terjadi, akan melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan (informasi), saluran komunikasi, umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*), encoding dan decoding. Komunikasi yang terjadi terdiri dari berbagai bentuk, yaitu bisa termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh).

Komunikasi juga merupakan pengetahuan dan keterampilan yang berguna serta penting bagi setiap manusia di dunia. Mengapa demikian ? sebab dengan berkomunikasi, seseorang dapat mengenalidiri sendiri dan kemudian meyakinkan diri sendiri mempersiapkan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dan proses tersebut dapat disebut juga sebagai berkomunikasi secara intrapribadi dalam diri manusia atau berkomunikasi mengambil keputusan setelah dipertimbangkan dan menilai atau mengevaluasi diri sendiri. Selain komunikasi intrapribadi. Selain dapat berkomunikasi dengan diri sendiri atau disebut juga nama lainnya yaitu komunikasi intrapribadi/intrapersonal, seseorang juga

dapat berkomunikasi antarpribadi atau interpersonal yaitu berkomunikasi dengan individu lainnya atau berinteraksi dengan orang lain. Dengan komunikasi tersebut maka tentunya seseorang dapat berkenalan dengan orang lain, memiliki sahabat, kekasih, dan mempererat tali silaturahmi dengan keluarga. Dengan komunikasi ini juga, seseorang dapat memecahkan masalah, mengembangkan gagasan-gagasan baru, mendapatkan ide-ide baru dari orang lain, dan berbagi informasi atau pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain. Melalui komunikasi ini, seseorang menjalin hubungan kerja baik di tempat kerja maupun di lingkungan sosial yang dapat dijalani dalam kelompok atau organisasi. Komunikasi ini akan membawa seseorang untuk bisa berpikir, bertindak, melalui arahan dan bimbingan dari orang lain untuk melakukan sesuatu, membeli sesuatu, membujuk orang lain, mengubah sikap orang lain untuk berbuat sesuatu. Berkomunikasi dengan orang lain tidak saja dilakukan dengan cara menyampaikan secara langsung atau lisan tetapi juga ada kode atau simbol-simbol yang dapat dikategorikan sebagai komunikasi yang disebut dengan non verbal. Inilah yang akan dibahas dalam buku dasar ini. Komunikasi antarbudaya dan massa akan dibahas dalam komunikasi antarmanusia jilid II. Untuk lebih jelasnya tentang komunikasi antarmanusia, maka penulis memberikan definisi komunikasi baik secara etimologi maupun terminology

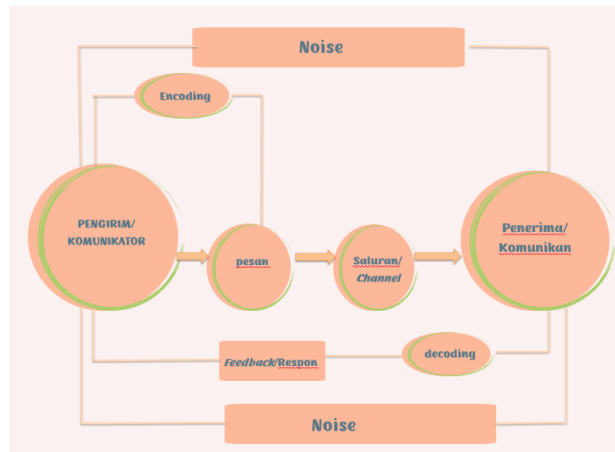
Menelisik dan melirik kilas sejarah dimana komunikasi itu sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa latin “cum” yaitu kata

depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan “unus” yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata- kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Istilah lain dari kata komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu ada “communication”, dari bahasa Latin “communicatus” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi dapat diartikan sebagai proses berbagai atau sharing diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan definisi komunikasi yang disebutkan oleh Andrew E. Sikula (2017 : 145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. Komunikasi juga dapat dikatakan sebuah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain. Komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Dapat ditarik definisi secara menyeluruh bahwa komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan tertentu. Kemudian lebih lanjut terdapat juga pengertian komunikasi menurut (Koesomowidjojo, 2021) yaitu komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam prosesnya

komunikasi dapat dilakukan baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau bentuk kode tertentu, karena kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal. Kemudian Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Dan dilanjut oleh definisi dari Deddy Mulyana (2015 : 11) yang mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.

B. KOMPONEN KOMUNIKASI

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki komponen-komponen penting di dalamnya. Pada saat melakukan prosesnya, sebuah komunikasi memiliki komponen yang wajib terpenuhi karena demikian adanya hal tersebut merupakan sebuah bentuk kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu komponen pentingnya tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi. Setiap komponen dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu sama lainnya. Secara umum seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa proses komunikasi selalu melibatkan beberapa komponen di dalamnya, yaitu meliputi pengirim (*source*), penerima, pesan (*message*), saluran, unpan balik(*feedback*), gangguan (*noise*), encoding dan decoding.



Gambar 3.1 Komponen Komunikasi

Sumber : Penulis

C. PENGIRIM DAN PENERIMA

1. Pengirim

Pengirim atau Komunikator merupakan tokoh atau orang yang menginisiasi adanya komunikasi. Komunikator atau sering juga disebut sebagai sender adalah yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak. Hal tersebut bisa saja secara alamiah karena sebuah jabatan, tugas, wewenang dan tanggung jawab ataupun adanya suatu keinginan atau perasaan yang ingin disampaikan. Komunikator juga disebut sebagai sumber berita.

2. Penerima

Penerima atau sering juga disebut Komunikan merupakan pihak yang menerima berita atau pesan dari komunikator. Komunikasi yang juga disebut sebagai sasaran atau penerima pesan adalah orang yang menerima pesan, artinya kepada siapa pesan tersebut ditujukan. Komunikan (receiver) ini akan menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikator itu sendiri.

D. PESAN DAN SALURAN

1. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang akan disampaikan dapat berupa ide, pendapat, pikiran, dan saran. Pesan merupakan rangsangan yang disampaikan oleh sumber kepada sasaran. Pesan tersebut pada dasarnya adalah hasil pemikiran atau pendapat sumber yang ingin disampaikan kepada orang lain. Penyampaian pesan banyak macamnya, dapat dalam 13 bentuk verbal ataupun non verbal seperti gerakan tubuh, gerakan tangan, ekspresi wajah, dan gambar.

2. Saluran

Saluran atau *channel* adalah segala sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain. Dengan demikian saluran komunikasi dapat berupa panca indera manusia maupun alat buatan manusia. Media disebut juga alat pengirim pesan atau saluran pesan merupakan alat atau saluran yang dipilih oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada sasaran.

E. UMPAN BALIK DAN GANGGUAN

1. Umpan balik

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasinya itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan baliknya itu positif atau negatif. Bila positif ia patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga ia harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif (Effendy, 2008:28)

Melalui umpan balik ini sang pengirim pesan drapat mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak. Afdjani juga memberikan beberapa jenis-jenis Feedback:

a. Feedback Positif – Feedback Negatif

Feedback positif adalah isyarat yang ditunjukkan oleh komunikan yang menandakan bahwa dirinya mengerti tentang pesan apa yang diberikan oleh seorang komunikator. Sedangkan Feedback Negatif adalah keadaan tidak setuju atau tidak menyukai pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan.

b. Feedback Netral – Feedback Zero

Kedua Feedback ini sangat sulit untuk dinilai atau bahkan dimengerti apakah komunikan paham dengan pesan yang diberikan oleh komunikator atau tidak. Karena pada Feedback Netral sikap yang ditunjukkan komunikan tidak jelas, seperti diam. Diam tidak menunjukkan bahwa seorang komunikan mengerti atau bahkan tidak mengerti tentang pesan yang

disampaikan komunikator. Tidak berbeda jauh dengan Feedback Netral, Feedback Zero juga sulit untuk diartikan oleh seorang komunikator. Semisal, seorang komunikan tiba-tiba saja tertawa padahal pesan yang disampaikan komunikator tidak ada unsur lelucon.

- c. Feedback Internal – Feedback Eksternal Feedback ini dilihat menunjukkan sumber dari isyarat yang menjadi Feedback. Apabila isyarat tersebut berasal dari diri komunikator seperti ketika sedang menyampaikan pesan kemudian teringat akan sesuatu dan meralat pesan tersebut maka Feedback yang dimunculkan berasal dari internal sedangkan jika Feedback tersebut berasal dari diri komunikan seperti memberikan ekspresi wajah atau gerak-gerik tertentu maka Feedback tersebut adalah Feedback eksternal.
- d. Feedback Verbal – Feedback Non Verbal Feedback ini menunjukan pada bentuk reaksi yang ditunjukkan oleh komunikan. Apabila ketika komunikator sedang menyampaikan pesan kemudian seorang komunikan memotong pembicaraan tersebut (interupsi), atau juga melalui tulisan di kertas yang ditujukan kepada komunikator untuk mengatakan sesuatu, maka Feedback tersebut termaksud kedalam Feedback verbal. Sedangkan Feedback Non Verbal adalah segala sesuatu yang ditunjukkan bukan melalui tulisan atau perkataan akan tetapi lebih menunjuk kepada gerak-gerik, ekspresi wajah, cara duduk, cara menatap, senyum, isyarat tangan dan sebagainya.

- e. Feedback Langsung – Feedback Tidak Langsung Beberapa ahli merasa tidak setuju pada feedback ini. Yang membedakan Feedback ini adalah ketika sedang melakukan komunikasi interpersonal maka Feedback yang akan didapat adalah secara langsung, sedangkan ketika sedang melakukan komunikasi di media massa maka Feedback yang akan diterima adalah tidak langsung.

2. Gangguan

Sesuatu yang dikatakan gangguan pada komunikasi adalah ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sama atau berbeda dengan apa yang diterima oleh komunikan. Beberapa macam gangguan yang ada pada komunikasi

- a. Semantik

Verbal kata-kata yang kurang sesuai dengan audience yang ada

- b. Fisik

Gangguan ini juga dapat disebut sebagai gangguan secara geografis diantara komunikator dan komunikan.

- c. Psikologis

Gangguan psikologis merupakan gangguan mental pada diri komunikator ataupun pada diri komunikan, sehingga dapat mempengaruhi terjadinya proses komunikasi yang efektif.

- d. Fisiologis

Gangguan ini merupakan gangguan atau hambatan yang terdapat pada diri komunikator atau komunikan sehingga dapat menyebabkan gangguan pada proses pengiriman atau penerimaan pesan.

F. ENCODING DAN DECODING

1. Encoding

Proses Encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima (Morissan, 2013: 18). Maka dengan kata lain proses encoding ini adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data. Sebuah pesan juga harus mampu dikirimkan dalam bentuk di mana penerima pesan mampu melakukan encode, apabila tidak maka pesan tidak akan dapat dikirimkan dengan baik.

2. Decoding

Sedangkan Decoding adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Ketika menerima pesan dari pihak lain maka kita melakukan decoding terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu. Proses decoding pesan media merupakan hal penting bagi studi kultural.

G. KOMPONEN KOMUNIKASI ERA DIGITAL

1. Perangkat

komunikasi terkomputerisasi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dipengaruhi oleh inovasi yang terus menerus pada perangkat berbasis inovasi. Manfaat dari matching framework

seperti ini langsung dirasakan dan ditangkap oleh publik karena mudah diakses di mana-mana (Werner & Tandkard, 2011). perkembangan alat teknologi telah memfasilitasi perkembangan komunikasi. Lalu ada komunikasi digital yang berkolaborasi dan mengirim pesan di berbagai perangkat tambahan. Berkomunikasi berarti bertukar pikiran, makna atau informasi (Mulyana, 2000). Adapun perangkat komunikasi pada era digital saat ini, yaitu Komputer, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat canggih teknologi lainnya.

2. Jaringan

Komunikasi digital adalah ide penting dalam komunikasi tingkat lanjut, dan salah satu bagian terpenting komponen komunikasi dalam era digitalisasi saat ini adalah adanya sebuah jaringan. Jaringan merupakan hal yang membuat semua orang memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Dengan adanya komponen yang bernama jaringan, maka semua orang bebas berkomunikasi terlepas dari jarak serta waktu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya proses komunikasi yang selalu memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk berbicara satu sama lain dengan cepat dan tanpa batasan jam serta waktu tertentu secara efisien.

Infrastruktur komunikasi berbentuk jaringan bisa meliputi seperti internet, wifi, dan jaringan seluler yang memfasilitasi pertukaran data

3. Aplikasi

Perkembangan konsep komunikasi menggunakan teknologi yang melibatkan Internet mulai terasa berdampak besar dalam kehidupan

bersosial semenjak memasuki era revolusi industri 4.0. Media komunikasi berbasis digital tidak lagi menjadi faktor pendukung atau penunjang untuk komunikasi dasar, namun sudah menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam seberapa dalam dan informasi komunikasi yang berhasil disampaikan, baik secara industrial maupun secara personal. Smartphone menjadi kunci penemuan terbesar untuk dapat diaksesnya media sosial berbasis digital (platform). Bahkan, kini bagi setiap individu bisa dengan mudahnya mendapatkan berbagai informasi dan melakukan komunikasi hanya dengan melalui beragam melalui media komunikasi berbasis digital berbentuk aplikasi digital. Konsep media komunikasi lama sebagai sarana komunikasi dikatakan telah mengalami peralihan dari media konvensional lama (seperti TV dan Surat Kabar/Koran) ke arah media komunikasi digital berbentuk platform. Media lama atau konvensional yang pada awalnya hanya berfokus dan terbatas pada bentuk fisik semata (tanpa menghiraukan perkembangan model bentuk digital lain) pada akhirnya secara bersamaan beralih kepada konsep multi-platform yang mengandalkan komunikasi dalam bentuk wujud digital dan sosial media. Software atau platform yang digunakan untuk kolaborasi serta berbagi konten secara digital

BAGIAN 4

KOMUNIKASI VERBAL

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi. Komunikasi verbal dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata dan disampaikan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal yang disampaikan secara lisan seringkali diikuti dengan intonasi, nada suara, vokal, dan bahasa tubuh untuk mendukung makna kata-kata. Sedangkan, komunikasi verbal yang disampaikan secara tertulis melibatkan penggunaan kata-kata dalam bentuk tulisan seperti surat, email, laporan, catatan, atau pesan teks.

Komunikasi verbal dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi verbal yang dilakukan secara langsung dapat dilakukan melalui percakapan tatap muka, presentasi, atau diskusi kelompok. Sedangkan komunikasi verbal yang dilakukan secara tidak langsung dapat dilakukan melalui telepon atau media lainnya.

Komunikasi verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, Melalui komunikasi verbal, individu dapat membangun dan memperkuat hubungan, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik, serta memengaruhi perilaku orang lain. Kata-kata memiliki kekuatan yang sangat besar. Penggunaan kata-kata yang baik dan tepat dapat mempengaruhi orang. Kemampuan dalam penggunaan

kata-kata serta keterampilan mendengarkan yang baik dapat meningkatkan kejelasan pesan, mencegah kesalahpahaman, dan membantu mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, komunikasi verbal yang efektif memiliki pengaruh signifikan dalam membangun interaksi yang produktif dan mencapai hasil yang diinginkan.



Contoh komunikasi verbal (Foto: Brooke Cagle | Unsplash.com)

Dalam konteks pendidikan tinggi, komunikasi verbal memainkan peran yang sangat penting dalam mentransfer pengetahuan, membangun hubungan antara dosen dan mahasiswa, serta menciptakan lingkungan belajar yang dinamis.

B. FUNGSI KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang melibatkan pengiriman pesan dalam bentuk kata-kata. Jenis komunikasi ini merupakan alat utama untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari, di mana informasi dan makna disampaikan melalui bahasa

verbal. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya "The Interpersonal Communication Book" (1986), komunikasi verbal adalah penggunaan bahasa yang dapat dipandang sebagai kode atau sistem simbol yang digunakan untuk menyusun pesan-pesan verbal.

Bahasa dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Manusia tidak dapat berbuat sesuatu dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa bahasa. Bahasa menghubungkan semua manusia dalam hubungan sosial, kultural, ekonomi, dan psikologi. Bahasa memainkan peranan dalam interaksi antara stimulus dan respons.

Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas kehidupan sosial kita. Kata-kata dapat digunakan sebagai upaya untuk membangun, mempertahankan dan membina suatu hubungan, baik hubungan secara personal, dalam suatu kelompok, maupun hubungan dengan massa yang sangat besar.

Menurut Larry L. Barker (Mulyana, 2005), bahasa memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi penamaan;

Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

2. Fungsi Interaksi;

Fungsi interaksi menekankan pada berbagai gagasan dan emosi yang dapat menghubungkan antara orang dengan orang lainnya, atau antara kelompok orang dengan kelompok lainnya.

3. Fungsi Transmisi Informasi;

Melalui bahasa orang dapat menerima dan memberikan informasi kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sementara itu, Cassandra Book mengemukakan tiga fungsi bahasa, yaitu:

- Untuk mengenal dunia di sekitar kita
Melalui bahasa kita dapat mempelajari apa saja yang menarik minat dan perhatian kita. Kita juga mempelajari bahasa untuk menarik dukungan atau persetujuan dari orang lain atas pendapat dan pemikiran kita.
- Sarana untuk berhubungan dengan orang lain
Bahasa memungkinkan kita bergaul dan berbagi pengalaman dengan orang lain dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan/kebutuhan kita. Kemampuan berkomunikasi dengan orang lain tidak hanya bergantung pada bahasa yang sama, tetapi juga pengalaman yang sama dan makna yang sama kita berikan kepada kata-kata.

- Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita Bahasa memungkinkan kita untuk hidup lebih teratur, saling memahami mengenai diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

C. JENIS KOMUNIKASI VERBAL

1. Komunikasi Verbal Formal

Komunikasi verbal formal terjadi dalam konteks resmi atau profesional. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa formal, istilah teknis, dan struktur yang teratur. Contoh-contoh komunikasi verbal formal termasuk presentasi di depan audiens, pidato resmi, atau pertemuan bisnis yang diatur dengan aturan etiket tertentu. Tujuan komunikasi verbal formal adalah untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat kepada pihak lain.

2. Komunikasi Verbal Informal

Komunikasi verbal informal terjadi dalam konteks sosial sehari-hari, baik antara teman, keluarga, atau rekan kerja. Komunikasi ini cenderung lebih santai, tidak terlalu terikat dengan aturan bahasa formal, dan dapat mencakup penggunaan kata-kata yang tidak formal atau slang. Contoh-contoh komunikasi verbal informal termasuk percakapan sehari-hari, obrolan dengan teman, atau pesan teks antara individu. Tujuan komunikasi verbal informal adalah untuk membangun hubungan sosial, bertukar informasi, atau hanya untuk bersenang-senang.

3. Komunikasi Verbal Persuasif

Komunikasi verbal persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau tindakan orang lain melalui penggunaan kata-kata yang meyakinkan. Biasanya digunakan dalam konteks persuasi atau negosiasi di mana seseorang berusaha meyakinkan pihak lain untuk menerima pandangan atau tindakan tertentu. Komunikasi verbal persuasif melibatkan penggunaan strategi retorika, argumen yang kuat, dan penekanan pada manfaat atau bukti yang relevan.

4. Komunikasi Verbal Interpersonal

Komunikasi verbal interpersonal terjadi antara individu dalam interaksi satu lawan satu. Ini melibatkan pertukaran langsung kata-kata dan komunikasi tatap muka. Komunikasi verbal interpersonal dapat terjadi dalam konteks pribadi atau profesional, seperti percakapan antara pasangan romantis, diskusi antara atasan dan bawahan, atau wawancara kerja. Tujuan dari komunikasi verbal interpersonal adalah untuk membangun hubungan, memahami satu sama lain, dan mencapai tujuan komunikasi.

5. Komunikasi Verbal Publik

Komunikasi verbal publik terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan atau pidato kepada audiens yang lebih luas, seperti dalam presentasi publik, kuliah, atau ceramah. Komunikasi ini melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, gaya berbicara yang efektif, dan kemampuan untuk mempengaruhi dan mempertahankan perhatian audiens. Tujuan komunikasi verbal publik adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mempengaruhi pendapat atau sikap audiens, dan mencapai tujuan komunikasi yang ditentukan.

D. KOMPONEN KOMUNIKASI VERBAL

Komunikasi verbal terdiri dari beberapa komponen yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dalam proses pertukaran informasi dan pemahaman antara individu. Pemahaman dan penggunaan yang tepat dari komponen-komponen ini dapat membantu memastikan pesan disampaikan dengan jelas, dipahami dengan benar, dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.



Berikut ini adalah komponen-komponen utama dalam komunikasi verbal:

1. **Kata-kata:** Kata-kata adalah unit fundamental dalam komunikasi verbal. Mereka merupakan simbol linguistik yang digunakan untuk menyampaikan makna. Pemilihan kata yang tepat dan pemahaman tentang makna kata-kata sangat penting dalam komunikasi yang efektif.
2. **Kalimat:** Kalimat terdiri dari serangkaian kata yang disusun dengan aturan tata bahasa. Kalimat mengungkapkan gagasan atau pesan yang lebih lengkap daripada sekadar satu kata.

Struktur kalimat, seperti subjek, predikat, dan objek, membantu mengatur makna dan mempermudah pemahaman.

3. **Intonasi:** Intonasi adalah penggunaan variasi nada suara dalam komunikasi verbal. Ini melibatkan penekanan pada kata-kata atau frasa tertentu untuk mengkomunikasikan makna tambahan atau emosi. Intonasi yang tepat dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan.
4. **Vokal:** Vokal adalah suara yang dihasilkan saat berbicara. Intonasi, kecepatan, volume, dan kejelasan vokal dapat memengaruhi bagaimana pesan verbal diterima dan dipahami oleh penerima. Penggunaan vokal yang baik membantu menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif.
5. **Gaya Berbicara:** Gaya berbicara berkaitan dengan cara individu menyampaikan pesan secara verbal. Ini mencakup kecepatan berbicara, ritme, dan penggunaan jeda. Gaya berbicara yang sesuai dengan konteks dan audiens dapat mempengaruhi pemahaman dan respons dari penerima pesan.
6. **Bahasa Tubuh:** Meskipun komunikasi verbal terkait dengan penggunaan kata-kata, bahasa tubuh juga memainkan peran penting. Ekspresi wajah, gerakan tangan, posisi tubuh, dan kontak mata dapat memberikan informasi tambahan dan memperkuat atau mengubah makna pesan verbal.
7. **Konteks Komunikasi:** Konteks komunikasi mencakup lingkungan fisik dan situasional di mana komunikasi verbal terjadi. Faktor-faktor seperti tempat, waktu, kehadiran orang lain, dan tujuan

komunikasi dapat mempengaruhi gaya dan intensitas komunikasi verbal.

8. **Budaya dan Konteks Sosial:** Budaya dan konteks sosial juga memengaruhi komunikasi verbal. Setiap budaya memiliki norma dan nilai-nilai yang mempengaruhi cara orang berbicara dan memahami pesan. Misalnya, penggunaan bahasa sopan, norma kebersahajaan, atau bahasa kiasan dapat bervariasi antara budaya.

E. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI VERBAL

Untuk mencapai komunikasi verbal yang efektif dan meningkatkan pemahaman serta hubungan antar individu, maka perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Bahasa dan Budaya

Bahasa dan budaya memainkan peran penting dalam komunikasi verbal. Perbedaan bahasa dapat menyebabkan kesulitan pemahaman antara individu yang berbicara dalam bahasa yang berbeda. Selain itu, budaya juga mempengaruhi norma dan aturan komunikasi, seperti tingkat kebersahajaan, penggunaan bahasa sopan, atau preferensi komunikasi langsung atau tidak langsung.

2. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi, termasuk lingkungan fisik dan situasional di mana komunikasi terjadi, dapat mempengaruhi komunikasi

verbal. Faktor-faktor seperti tempat, waktu, kehadiran orang lain, dan tujuan komunikasi akan memengaruhi gaya dan intensitas komunikasi yang digunakan.

3. Perbedaan Gender

Perbedaan gender dapat mempengaruhi komunikasi verbal. Dalam beberapa budaya, ada perbedaan dalam cara pria dan wanita berkomunikasi, seperti gaya berbicara, kecenderungan untuk menggunakan bahasa yang lebih emosional atau bahasa yang lebih dominan. Memahami perbedaan ini dapat membantu memfasilitasi komunikasi yang efektif antara individu dengan jenis kelamin yang berbeda.

4. Keterampilan Berbicara dan Mendengarkan

Keterampilan berbicara dan mendengarkan yang baik merupakan faktor penting dalam komunikasi verbal. Kemampuan untuk mengungkapkan ide secara jelas dan terstruktur, menggunakan intonasi yang tepat, dan mengatur kecepatan berbicara dapat mempengaruhi pemahaman dan respon penerima. Selain itu, kemampuan mendengarkan dengan aktif, memperhatikan isyarat verbal dan nonverbal, dan memahami pesan dengan benar juga penting dalam komunikasi yang efektif.

5. Emosi dan Ekspresi Verbal

Emosi dapat mempengaruhi komunikasi verbal. Ketika seseorang mengalami emosi intens, seperti marah, sedih, atau gembira, ekspresi verbal mereka dapat berubah. Emosi yang kuat dapat mempengaruhi pilihan kata, intonasi, dan bahasa tubuh yang

digunakan dalam komunikasi. Memahami dan mengelola emosi secara efektif dapat membantu mendorong komunikasi yang lebih baik.

F. KETERBATASAN BAHASA

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa berkomunikasi dengan orang lain. Dari keseluruhan komunikasi yang kita lakukan, sebanyak 35% kita menggunakan bahasa verbal. Hal tersebut menandakan bahwa bahasa memiliki keterbatasan. Keterbatasan bahasa tersebut antara lain:

1. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek

Kata-kata adalah kategori-kategori yang merujuk pada objek tertentu, misalnya orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata tidak hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara acak. Oleh karena itu, ada kalanya kita sulit menamai suatu objek.

2. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual

Kata-kata bersifat ambigu atau mendua karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda yang memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menggunakan kata-kata ambigu, seperti kata “budayawan” sangat ambigu, bisa diartikan “cendikiawan” atau “seniman”.

Kata-kata juga bersifat kontekstual. Terkadang kita sulit mencari padanan kata dalam bahasa lain. Kata yang sama mungkin memiliki makna berbeda bagi orang-orang berbeda dan makna berbeda bagi orang yang sama dalam waktu berbeda. Misal, kata “amis” dalam bahasa Sunda berarti “manis” dalam bahasa Indonesia. Namun kata manis yang dimaksud merujuk pada rasa di lidah, bukan merujuk pada pandangan mata.

3. Kata-kata mengandung bias budaya

Bahasa terikat oleh konteks budaya, atau dengan kata lain bahasa dapat dipandang sebagai perluasan budaya. Teori Relativitas Linguistik Sapir-Whorf mengatakan bahwa sebenarnya setiap bahasa menunjukkan suatu dunia simbolik yang khas, yang melukiskan realitas pikiran, pengalaman batin, dan kebutuhan pemakainya. Jadi, bahasa yang berbeda sebenarnya mempengaruhi pemakainya untuk berpikir, melihat lingkungan, dan alam semesta di sekitarnya dengan cara berbeda, sehingga berperilaku dengan cara yang berbeda pula.

4. Pencampuradukan fakta, penafsiran, dan penilaian

Dalam berbahasa kita sering kali mencampuradukkan fakta, penafsiran, dan penilaian. Hal ini timbul karena berkaitan dengan kekeliruan persepsi orang. Banyak peristiwa yang kita anggap fakta, sebenarnya merupakan dugaan yang berdasarkan asumsi atau kemungkinan.

BAGIAN 5

PENGANTAR KOMUNIKASI NON VERBAL ERA DIGITAL

A. PENGANTAR KOMUNIKASI NON VERBAL

Ilmu komunikasi merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari aspek komunikasi manusia dari berbagai konteks dan menggunakan berbagai bentuk media. Ilmu komunikasi mencakup bagaimana pesan, informasi dan makna disampaikan, diterima dan dipahami oleh individu maupun kelompok dan masyarakat. Komunikasi juga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu budaya, situasi dan lingkungan sekitar. Dalam beberapa abad terakhir ilmu komunikasi mengalami perkembangan yang mempengaruhi cara berinteraksi dan memahami perkembangan dunia.

Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya akan mencerminkan bagaimana proses komunikasi terjadi baik komunikasi dengan dirinya sendiri atau disebut intrapersonal maupun komunikasi antar manusia atau disebut interpersonal. Banyak cara yang dilakukan oleh manusia dalam berkomunikasi. Jenis komunikasi yang dilakukan bisa berupa komunikasi verbal dan non verbal.

Evolusi komunikasi non-verbal di era digital telah membawa perubahan yang menarik dan kompleks dalam cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Interaksi dalam komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, namun juga bisa terjadi

dalam lintas waktu dan tempat seperti penggunaan email, chatting, atau pada media sosial. Penggunaan komunikasi di era digital memungkinkan kita tetap berinteraksi, memberikan informasi, membangun kepercayaan atau hanya sebuah hiburan. Salah satu aspek yang menonjol dalam era ini adalah penggunaan emotikon, simbol, dan emoji sebagai ekspresi non-verbal yang menggantikan bahasa tubuh tradisional.

B. DEFINISI KOMUNIKASI NON VERBAL

Komunikasi non-verbal adalah proses yang dilakukan oleh manusia itu sendiri maupun dengan orang lain pada saat menyampaikan tanda atau sebuah gerakan non-verbal yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan maksud dalam pikiran atau benak manusia atau orang lain diluar komunikasi verbal atau lisan dan tertulis.

Komunikasi non-verbal merupakan bagian yang penting dalam bentuk komunikasi manusia yang memberikan efek tambahan dalam penyampaian pesan, makna, emosi dan membentuk pemahaman. Dalam komunikasi non-verbal juga dapat membuka pikiran, perasaan dan niat seseorang yang sebenarnya.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, menjelaskan bahwa komunikasi non-verbal bisa meliputi semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu bentuk komunikasi, yang diciptakan oleh individu lingkungan dan mempunyai nilai pesan yang efektif bagi pengirim atau penerima, hal ini bisa juga diartikan bahwa

pengirim pesan bisa mencakup perilaku yang disengaja atau ketidaksengajaan dalam berkomunikasi. Bisa diartikan seperti saat kita mengirim banyak sinyal atau bentuk pesan non-verbal tanpa disadari namun ternyata berdampak pada penilaian orang lain.

Komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa tubuh, isyarat, ekspresi wajah, dan tanda lainnya untuk menyampaikan makna. Komunikasi non verbal memainkan peran penting dalam interaksi sehari-hari, terutama di era digital saat ini, di mana kontak fisik langsung sering terbatas. Komunikasi non-verbal membantu dalam penyampaian emosi, sikap dan niat.

C. JENIS-JENIS KOMUNIKASI NON VERBAL

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh juga memiliki andil dalam pandangan dan penilaian seseorang terhadap diri kita. Ekspresi wajah, postur tubuh, dan kontak mata dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap diri kita dan bisa menjadi salah satu acuan dalam tingkat kepercayaan seseorang terhadap kita.

Bahasa tubuh merupakan alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, mengeskpresikan emosi dan bisa menjalin hubungan dengan orang lain namun seringkali tidak disadari. Bahkan tanpa sepengetahuan kita, wajah dan tubuh memiliki cara yang khas dalam mengungkapkan pikiran dan kata-kata. Terdapat situasi

dimana kata-kata tidak cukup dapat mengekspresikan apa yang ingin disampaikan, misalnya dalam kondisi takut atau gugup. Dalam situasi ini, Bahasa tubuh lebih dapat menggambarkan daripada kata-kata. Setiap anggota tubuh seperti wajah, tangan, kaki dan anggota badan lainnya bisa menjadi syarat simbolik yang mengandung makna tersendiri.

Gerakan kepala, tangan, badan atau kaki juga memiliki peran penting dalam komunikasi antar manusia. Gerakan atau isyarat dapat berfungsi sebagai pesan yang mempunyai tujuan atau maksud tertentu, bisa juga dilakukan hanya sekeasr kebetulan dan tidak disengaja. Beberapa gerakan tubuh atau isyarat dapat digunakan sebagai pelengkap dalam komunikasi.

2. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah memegang peranan penting dalam komunikasi digital. Senyuman, tatapan mata, dan kerutan alis yang tertangkap kamera dapat mengungkapkan emosi, perasaan, dan sikap seseorang secara jelas.

Pentingnya menyadari bagaimana bahasa tubuh kita berinteraksi dapat mempengaruhi interaksi yang terjadi di lingkungan social. Bahasa tubuh juga dapat menginformasikan sebuah isyarat emosi, niat dan keinginan yang sangat mempengaruhi penilaian dan pandangan dalam bereaksi terhadap kita.

Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang paling kuat dan universal. Ekspresi wajah dapat

menggambarkan emosi, pikiran dan niat kita dalam sebuah situasi. Secara teoritis terdapat 7 bentuk ekspresi dasar yang secara umum dikenali dan dapat diartikan dengan cara yang sama di berbagai budaya, yaitu : bahagia, sedih, takut, terkejut, rasa jijik, marah dan penghinaan. Ketujuh ekspresi ini disebut sebagai ekspresi dasar karena bias ditemukan pada semua latar budaya dan populasi manusia

Sebagai contoh dalam setiap ekspresi dasar dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Bahagia ditandai dengan dimulainya senyuman, bibir melengkung ke atas, tulang pipi terangkat dan ada sebagian juga mata yang tertutup. Ekspresi bahagia bias diekspresikan secara berlebih atau kurang bergantung pada situasi dan factor lain.
- b. Sedih ditandai dengan wajah yang cenderung kebawah dengan bagian sudut mulut yang melengkung ke bawah, alis turun dan bagian mata yang terlihat sedih atau terlihat genangan air atau menangis. Ekspresi sedih bias diartikan sebagai bentuk rasa kesepian, penyesalan atau sebuah kekecewaan.
- c. Takut ditandai dengan bentuk ekspresi wajah yang terlihat tegang, waspada, alis terlihat terangkat, kelopak mata terbuka lebar. Biasanya ekspresi ini juga diikuti dengan keringat berlebih, detak jantung lebih cepat dan napas yang terengah.
- d. Terkejut dapat dilihat dengan tanda wajah dan mata yang terbuka dalam waktu yang cepat. Ekspresi ini bisa diartikan dalam

konteks yang positif atau negative tergantung situasi yang dialami.

- e. Rasa jijik bias ditandai dengan wajah yang terlihat seperti ditarik ke belakang, mulut yang tertutup, bibir yang tertekuk ke bawah. Ekspresi ini bias diartikan sebagai bentuk ketidaksukaan atau ketidaknyamanan, missal mencium aroma tidak sedap.
- f. Marah ditandai dengan perubahan wajah yang tegang, bagian pangkal alis terlihat turun, bibir rapat dan mata yang menatap tajam ke arah objek rasa marah. Ekspresi ini biasanya ditandai juga dengan tekanan darah yang meningkat, detak jantung cepat dan napas yang terengah.
- g. Penghinaan ditandai dengan perubahan wajah yang tidak sinkron antara sisinya, alis terangkat disalah satu sisi wajah. Bentuk ekspresi ini bias diartikan sebagai perasaan superioritas atau penghinaan terhadap sesuatu atau seseorang.

Banyak yang beranggapan bahwa bentuk dari ekspresi wajah tidak begitu penting, padahal ekspresi wajah tidak bias dianggap remeh. Ekspresi wajah membutuhkan kesadaran, pengalaman dan perhatian dengan cara melatih diri didepan cermin atau dengan mengamati ekspresi wajah orang lain untuk lebih memahami bentuk ekspresi yang diperlihatkan dan maksud dari ekspresi tersebut.

Dalam buku karangan Mulyana. D (2010) menyatakan bahwa masuk akal bila banyak orang yang beranggapan bahwa perilaku non-verbal yang paling banyak berpengaruh dalam proses komunikasi adalah ekspresi wajah, khususnya pandangan mata walaupun tidak diikuti

dengan kata-kata. Hal ini merujuk pada studi penggunaan kontak mata dalam komunikasi. Menurut Labert Mehrabian, pengaruh wajah dalam penyampaian pesan adalah sebanyak 55%, vocal 30% dan verbal sebanyak 7% (Mulyana, D. 2010). Perubahan sedikit saja dapat menimbulkan perbedaan yang besar. Misalnya, gerakan mengangkat alis bisa memiliki banyak perbedaan makna.

3. Kontak Mata

Arah pandangan dan intensitas kontak mata dapat mempengaruhi kesan dan persepsi dalam interaksi. Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi. Pertama, fungsi pengatur untuk memberi tahu kepada orang lain apakah kita ingin berkomunikasi atau menghindarinya. Misal, saat kita berada di dalam lift lalu ada seseorang yang masuk, jika kita tidak ingin ada komunikasi, kita bisa mengalihkan pandangan dengan tidak menatap mata orang tersebut. Namun jika ingin mencairkan suasana, kita bisa mengkontak mata kita dengan orang tersebut terlebih dahulu atau bersamaan dengan komunikasi verbal. Kedua, fungsi ekspresif, untuk menunjukkan perasaan seseorang. Sebagai contoh, seorang pria akan menatap wanita yang disukainya, walaupun hal ini kurang nyaman bagi seorang wanita.

Dalam keadaan normal, kita hanya akan menatap seseorang dalam sekejap 2-3 detik saja. Jika lebih dari itu maka akan muncul bentuk sebuah emosi yang bermakna positif atau negative tergantung dari situasi dan kondisi seseorang.

4. Paralinguistik/Parabahasa

Paralinguistik atau parabahasa mengacu pada aspek selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas (volume) suara, intonasi (nada) bicara, artikulasi (kejelasan bicara), warna suara, dialek, suara terputus-putus, dan lainnya. Setiap karakteristik tersebut dapat menggambarkan emosi dan pikiran seseorang. Misalnya, terdengar ucapan yang terlalu cepat menandakan ketegangan, kemarahan atau ketakutan. Riset menunjukkan bahwa pendengar mempersepsi kepribadian pemberi pesan lewat suara. Namun bukan berarti persepsi itu benar melainkan diperoleh berdasarkan ilmu atau pengalaman yang dikembangkan.

Tidak jarang ada situasi bosan mendengar pembicaraan, bukan karena topik pembicaraan yang kurang menarik, namun karena cara penyampaiannya yang tidak jelas. Parabahasa merupakan bagian penting selain ekspresi wajah yang dapat menyampaikan sebuah emosi dan perasaan. Jenis suara sebagai salah satu bagian dari parabahasa juga bias diartikan secara berbeda karena adanya banyak budaya dan subkultur. Sebagai contoh, budaya orang batak akan berbicara lantang dan keras, jika dibandingkan dengan masyarakat budaya jawa maka cara bicara yang seperti itu akan dianggap kasar.

Meskipun komunikasi digital sering terbatas pada teks, intonasi dan nada suara tetap berperan penting. Perubahan volume, kecepatan, dan ritme suara dapat menyampaikan emosi, nada, dan sikap dengan lebih jelas.

5. Sentuhan

Terdapat studi yang membahas tentang sentuhan yaitu disebut haptika. Sentuhan yang dimaksud dalam komunikasi non-verbal meliputi pelukan, pegangan, jabat tangan, sentuhan sekilas, dan lainnya (mulyana. D. 2010). Sentuhan dalam komunikasi non-verbal memiliki banyak batasan yang berkaitan dengan gender, agama atau ada istiadat, jabatan dan atau kelas sosial. Misalnya, dalam agama islam, sangat ketat aturan dalam sentuhan terutama bias berbeda gender antara wanita dan pria. Namun, terdapat pula riset yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki status social yang lebih tinggi maka akan lebih sering menyetuh orang yang berstatus social lebih rendah darinya. Misal, bos terhadap karyawan, guru kepada murid dan sebagainya. Sentukan bukanlah gerakan yang acak, namun merupakan bentuk dari strategi komunikasi.

Terdapat 5 kategori jenis sentuhan yang dimulai dari umum sampai sangat pribadi, yaitu :

- a. Fungsional-profesional. Dalam jenis ini bersifat dingin atau tidak mengandung makna emosional dan dipergunakan dalam urusan pekerjaan. Misalnya, pegawai toko yang membantu memilihkan pakaian.
- b. Social-sopan. Pada sentuhan jenis ini, memiliki tujuan untuk membangun dan menjalin kerjasama seperti berjabat tangan.
- c. Persahabatan-kehangatan. Setuhan ini merupakan sebuah petanda hubungan yang akrab. Misalnya, sepasang sahabat yang merangkul.

- d. Cinta-keintiman. Pada kategori ini menunjukkan adanya ketertarikan atau emosional dalam arti lain memiliki perasaan yang lebih dalam. Misalnya, memeluk adik atau anggota keluarga lain.
- e. Rangsangan seksual. Rangsangan ini berkaitan dengan jenis sebelumnya hanya saja bermakna keintiman atau cinta.

Komunikasi non-verbal dalam hal sentuhan bukan hanya tergantung pada adat istiadat sebuah budaya, namun juga bergantung pada konteks. Hal yang bias dilihat adalah adanya perilaku antisentuhan pada orang Eropa, Amerika Utara dan Australia. Sentuhan dapat terjadi hanya saat situasi khusus atau konvensional. Lain halnya di Indonesia, sentuhan lebih sering diekspresikan untuk menjelaskan bentuk emosi tertentu. Misalnya, mencubit atau mengusap bagian pipi untuk menunjukkan rasa suka, gemas atau senang kepada anak kecil.

Selain itu, komunikasi non verbal tentu tidak luput dari etiket atau tata cara dalam perilaku manusia. Etiket merupakan salah satu bentuk dari norma yang mengatur tingkah laku dan perilaku manusia pada kehidupan bermasyarakat. Etiket tidak bersifat baku, dalam hal ini etiket yang mengatur norma sopan santun berbeda-beda antara budaya satu dengan yang lainnya. Etiket hanya merupakan salah satu dari banyaknya norma yang mengatur tingkah laku manusia, antara lain norma adat istiadat, norma agama, norma hukum, norma susila dan norma moral. Tata cara dan norma sopan santun atau disebut etiket, melarang seseorang untuk bertingkah laku atau berperilaku

tertentu, sebagai contoh memberi dengan tangan kanan dan dilarang memberikan dengan tangan kiri.

D. FUNGSI KOMUNIKASI NON VERBAL

Secara teoritis, memang terdapat perbedaan antara komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Namun, dalam kehidupan sehari-hari kedua jenis komunikasi tersebut sering terjadi dan berhubungan dalam sebuah komunikasi.

Dilihat dari fungsinya, perilaku non-verbal mempunyai beberapa fungsi. Menurut Paul Ekman dalam Mulyana, D (2010) menyebutkan bahwa ada 5 fungsi komunikasi non-verbal, yaitu sebagai berikut :

1. Emblem. Gerakan mata tertentu merupakan symbol yang memiliki kesetaraan dengan symbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, “Saya tidak sungguh-sungguh”
2. Ilustrator. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan
3. Regulator. Kontak mata berarti ada ketertarikan untuk melanjutkan komunikasi. Sedangkan memalingkan pandangan atau wajah bermakna ketidaktertarikan untuk melanjutkan komunikasi
4. Penyesuaian. Kedipan mata yang cepat menandakan seseorang berada dalam keadaan tertekan yang merupakan respon yang tidak disadari dan salah satu bentuk upaya tubuh dalam mengurangi kecemasan

5. Affect Display. Pupil mata membesar menunjukkan adanya sebuah emosi yang meningkat, atau memiliki isyarat perasaan takut, terkejut, atau senang.

Dalam bukunya, (Hartono, dkk 2024) menjelaskan bahwa komunikasi non-verbal dapat menjalankan sejumlah komunikasi penting. Komunikasi non-verbal diidentifikasi terdapat 5 fungsi utama, sebagai berikut :

1. Untuk mengulangi perilaku verbal, misalnya menganggukkan kepala ketika mengatakan “ya”
2. Untuk menekankan atau melenhkapi, komunikasi non-verbal digunakan untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal. Misalnya, tersenyum untuk menekankan pada suatu hal
3. Untuk menggantikan, misalnya mengatakan “oke” dengan gerakan tangan tanpa berbicara, menganggukkan mepala untuk mengatakan “iya” dan menggelengkan kepala untuk mengatakan “tidak”
4. Untuk meregulasi perilaku verbal, contohnya mengerutkan dahi dan bibir, mencondongkan badan ke depan atau membuat gerakan tangan untuk menandai bahwa kita ingin mengatakan sesuatu
5. Untuk menunjukkan kontradiksi, pesan verbal dapat bertentangan dengan gerakan non-verbal. Misalnya, memberikan sinyal berupa gerakan tangan atau jari yang

menyilang atau mengedipkan mata untuk memberi pesan bahwa apa yang dikatakan tidak benar.

E. PENTINGNYA MEMAHAMI KOMUNIKASI NON VERBAL

Komunikasi non-verbal merupakan bagian yang penting dalam hubungan interaksi dengan orang lain, dan kunci dari interaksi tersebut adalah Bahasa tubuh. Komunikasi non-verbal meliputi ekspresi wajah, postur tubuh, gerak tubuh, gerakan mata dan sinyal lainnya yang bisa kita sampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam beberapa penelitian, menunjukkan hasil bahwa sekitar 80% dari komunikasi yang terjadi merupakan diperantarai dengan Bahasa tubuh dan menjadi faktor penting dalam interaksi sosial.

Perlu dipahami bahwa komunikasi non-verbal dan Bahasa tubuh menjadi begitu penting dalam menjalin hubungan interpersonal. Pengaruhnya dalam hubungan interpersonal diuji saat kita memiliki kemampuan dalam membaca dan menafsirkan tanda non-verbal orang lain dengan tepat sehingga kita dapat memahami komunikasi yang diperlihatkan lewat emosi, niat dan keinginan orang tersebut sehingga komunikasi dapat berjalan bagaimana seharusnya dan menghindari konflik.

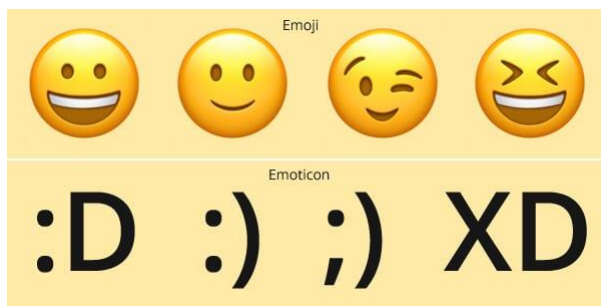
Bahasa tubuh dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif jika pemberi pesan komunikasi non-verbal dapat terbaca oleh orang lain. Misalnya, dalam sebuah forum terjadi selisih pendapat yang tidak bisa disangkal atau dijelaskan dengan kata-kata. Gestur atau gerakan

tubuh tertentu menjadi penanda ketidaknyamanan seseorang. Jika kita dapat memahami makna dari Bahasa tubuh tersebut, kemungkinan besar dapat terjadi komunikasi yang lebih fleksibel dan mencapai kesepakatan. Sehingga, sebelum konflik membesar sudah diredam dengan komunikasi yang lebih baik.

F. KOMUNIKASI NON VERBAL PADA ERA DIGITAL

Meskipun interaksi digital membatasi kontak fisik, bahasa tubuh masih dapat dikomunikasikan melalui kamera dan layar. Gerakan, postur, dan gestur tubuh yang ditampilkan dalam video dapat menyampaikan perasaan, sikap, dan kepercayaan diri.

Dalam era digital pada saat ini, ekspresi wajah juga bisa disalah artikan karena tergantung tujuan dari penggunaan ekspresi tersebut tergantung dari budaya, konteks dan orangnya. Gerakan tubuh yang digunakan dapat berbentuk gambar seperti stiker, meme atau emotikon seperti berikut :



Gambar 5.1. Konsep emoji & emotikon ekspresi wajah

Komunikasi non verbal memiliki dampak signifikan dalam interaksi digital. Tanpa isyarat fisik dan kontak mata langsung, bahasa tubuh dan ekspresi wajah menjadi kunci penting untuk menyampaikan emosi, sikap, dan niat. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kedekatan dalam percakapan virtual, menghindari salah paham, serta memastikan pesan tersampaikan dengan tepat.

Komunikasi non-verbal yang bisa dilakukan dengan pemahaman aspek paralinguistic atau parabahasa adalah saat menyampaikan pesan berupa voice note, voice call atau video call. Sangat penting memperhatikan dan menyesuaikan intonasi saat berkomunikasi melalui panggilan suara atau video dapat membantu Anda menyampaikan pesan dengan lebih efektif, menghindari salah paham, dan membangun koneksi yang lebih personal. Selain dapat menjadikan komunikasi yang efektif, kemampuan dalam mengolah parabahasa bisa membuat pendengar menjadi tertarik dan lebih fokus dalam mendengarkan pemberi pesan.

Selain itu, sentuhan juga bisa digambarkan jika tidak bias bertatap muka. Sentuhan yang dimaksud bisa berupa emotikon gambar 2 tangan berhadapan dalam maksud saling bertepuk, berjabat tangan dan lainnya. Bisa juga saat berbicara dalam bentuk video, pemberi pesan menyentuh layar yang menggambarkan seolah-olah menyentuh penerima pesan.

Dalam perkembangan di era digital, komunikasi interpersonal juga mengalami pergeseran. Salah satunya adalah berkurangnya keterlibatan emosional dalam sebuah komunikasi. Di era digital lebih

sering menggunakan pesan singkat dan emoji dan penyampaian pesan menjadi lebih terbatas. Interaksi yang terbatas dapat mempengaruhi seberapa dalam hubungan interpersonal serta dapat mengubah hubungan yang sebenarnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak pergeseran atau perubahan dalam komunikasi. Seperti halnya komunikasi non-verbal di era digital mengalami banyak perubahan pada komunikasi sehari-hari. Faktanya, emotikon lebih mendominasi percakapan non-verbal pada era digital jika dibandingkan dengan ekspresi wajah, nada suara atau Bahasa tubuh. Emotikon sering dijadikan sebagai simbol atau gambar yang sederhana namun bisa menyampaikan maksud yang diinginkan oleh pengirim pesan. Adanya keterbatasan dalam pemahaman cara berkomunikasi yang baik dan memahami sebuah komunikasi non verbal juga dapat menimbulkan miskomunikasi dan konflik. Di beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi penggunaan social media dapat mempengaruhi penurunan dalam keterlibatan langsung dalam sosialisasi, yang berakibat mengganggu kesehatan mental dan tingkat kualitas sebuah hubungan.

Namun, komunikasi di Era Digital memiliki peluang dalam bentuk kolaborasi antar budaya. Kreatifitas dalam pemilihan kata, ataupun penggunaan elemen non-verbal dapat meningkatkan kualitas komunikasi dalam era digital. Pada dasarnya, symbol/gambar yang dapat mewakili perasaan dan tujuan pada komunikasi non-verbal baik secara tatap muka ataupun tidak memiliki fungsi yang hampir

sama. Bedanya hanya pada ketidaktahuan kita apakah elemen non-verbal yang diberikan secara digital dapat menggambarkan perasaan sebenarnya pada pengirim pesan.

Kreatifitas dalam pemilihan kata, ataupun penggunaan elemen non-verbal dapat meningkatkan kualitas komunikasi dalam era digital. Pada dasarnya, symbol/gambar yang dapat mewakili perasaan dan tujuan pada komunikasi non-verbal baik secara tatap muka ataupun tidak memiliki fungsi yang hampir sama. Bedanya hanya pada ketidaktahuan kita apakah elemen non-verbal yang diberikan secara digital dapat menggambarkan perasaan sebenarnya pada pengirim pesan.

Memaksimalkan komunikasi non-verbal digital membutuhkan latihan dan pengembangan keterampilan yang terus-menerus. Pelajari bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan penggunaan intonasi yang efektif dalam interaksi virtual. Praktikkan melalui panggilan video, pesan teks, dan peluang berinteraksi digital lainnya.

BAGIAN 6

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI ERA DIGITAL

A. KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi antar manusia atau bisa disebut dengan komunikasi interpersonal sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Manusia memiliki sifat yang ingin diperhatikan ataupun diberikan sebuah balasan dalam bentuk apapun. Selain itu, manusia juga akan membutuhkan orang lain untuk mendorong pertumbuhan pribadi dan juga mengembangkan *Soft Skill* dan *Hard Skill* dalam kehidupan kita. Dimulai dari teman, pasangan atau keluarga yang percaya pada kita dapat membantu kita mengatasi masalah yang kita hadapi sebagai support system untuk membantu kita menjadi apa yang kita inginkan.

kenapa mempelajari komunikasi antarpribadi? Karena untuk Menyadari potensi manfaat pribadi dan profesional dapat dari mempelajari komunikasi antarpribadi. Begitu juga dalam memahami sejarah, sains, geografi, dan matematika, ataupun kesenian kita juga harus memahami cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam hubungan antarpribadi. Hal ini bisa dikatakan seperti itu dikarenakan kita pada dasarnya adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri tanpa adanya insan ataupun makhluk lain selain diri kita sendiri.

Ada beberapa contoh kasus yang mungkin bisa menjelaskan apa itu komunikasi interpersonal, seperti :

1. Ketika makhluk hidup sedang berdoa kepada Tuhan yang maha esa.
2. Dua individu yang sangat dekat atau bersahabat sedang membicarakan sebuah topik tentang kopi disebuah Kafe.
3. Perdebatan antara pasangan yang diakibatkan oleh berbagai macam hal.
4. Pengiriman Surel, *Whatsapp*, sampai dengan SMS yang dilakukan oleh masing-masing individu dengan individu ataupun individu didalam sebuah kelompok karena terhalang oleh jarak yang ada.
5. Seorang pedagang di pasar obral yang meneriaki tentang promo yang diberikan oleh toko kepada masyarakat disekitaran pasar.
6. Seorang penyanyi terkenal yang menyapa ribuan penggemarnya disebuah panggung.

Dari contoh di atas kita bisa melihat empat aspek yang wajib ada dalam berkomunikasi antarpribadi ataupun Interpersonal. Hal pertama adalah wajib adanya insan yang menyampaikan sesuatu (komunikator), pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan atau biasa disebut dengan *channel* dan terakhir adalah insan yang menerima pesan (Komunikan).

Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan sebuah pesan verbal ataupun non-verbal kepada Komunikan dengan cara yang disesuaikan dari berbagai aspek yang ada. Dalam buku psikologi

komunikasi menjelaskan bahwa “komunikator saat menyampaikan pesan memiliki tujuan dan maksud yang tersendiri berdasarkan keinginan pembawa pesan. Oleh karena itu, jelas bahwa setiap pesan, baik verbal maupun non-verbal, memiliki kepribadian dan psikologinya tersendiri, dan hal tersebut tergantung pada sasaran atau tujuan pesan tersebut” (Diwyarthi & Ningsih, 2022)

Pesan

Pesan itu berisi tentang pikiran, ide ataupun gagasan, perasaan dari komunikator kepada komunikan dalam simbol, seperti halnya yaitu kalimat verbal ataupun tertulis atau simbol dalam bentuk non verbal melalui gambar, gerak tubuh, warna, mimik dan hal sejenisnya. (Dyatmika, 2021)

Saluran Atau Media

Saluran atau media yaitu tempat, saluran yang dilalui oleh pesan yang disampaikan oleh komunikator agar bisa tertuju kepada komunikan. Saluran juga terbagi menjadi dua yaitu saluran sensorik yaitu memimndahkan atau mengirim pesan agar bisa terdeteksi oleh indra manusia. Yang kedua adalah *Institutionalized meansa* atau bisa diartikan saluran yang sudah dikenal oleh manusia seperti media digital & konvensional serta dapat berupa sebuah tempat seperti gedung ataupun aula. (Dyatmika, 2021)

Komunikasikan

Komunikasikan atau sering disebut penerima pesan adalah seseorang ataupun sekelompok masyarakat. Ada tiga hal yang penting dalam pesan bagi seorang komunikasikan, yaitu :

1. Kognitif : menerima pesan sebagai sesuatu yang benar.
2. Afektif : menerima bahwa pesan tidak hanya benar namun juga disukai.
3. Perilaku ataupun tindakan nyata yang benar, dipercayai dan juga akhirnya mengakui itu adalah tindakan yang tepat.

Namun pesan diterima dengan baik oleh komunikasikan tergantung terhadap sumber, cara penyampaian dan berbagai hal lainnya. (Dyatmika, 2021)

B. KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI ERA DIGITAL

Era digital sangat mempengaruhi berbagai macam hal termasuk kepada Komunikasi Interpersonal. Penting bagi kita untuk terus mengembangkan kemampuan dan memahami seni dalam berkomunikasi Interpersonal di era yang serba digital ini. Kemajuan pesat akan berkomunikasi jarak jauh yang dulu cukup menghambat masing masing individu sekarang dapat dipermudah dengan adanya internet serta berbagai macam fitur ataupun aplikasi yang sudah kompek dalam satu gawai atau *Gadget*.

Komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang terlibat dalam

interaksi langsung dan tatap muka. Dalam komunikasi interpersonal, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun non-verbal, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama, membangun relasi, dan mencapai tujuan tertentu. Komunikasi interpersonal melibatkan kemampuan untuk mendengarkan, memahami sudut pandang orang lain, dan menyampaikan ide atau perasaan secara efektif.

Karakteristik utama komunikasi interpersonal adalah sifatnya yang tatap muka, timbal balik, dan personal. Komunikasi interpersonal terjadi dalam konteks yang lebih intim dan bersifat pribadi, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik langsung dan penyesuaian pesan yang lebih fleksibel. Melalui komunikasi interpersonal, individu dapat saling berbagi informasi, perasaan, dan pengalaman, serta membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna.

Tentu hal ini menimbulkan pro dan kontra ataupun sisi positif dan negatif dari perkembangan yang sudah terjadi.

1. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

- Pertama, komunikasi antarpribadi bersifat tatap muka dan langsung, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan reaksi yang cepat. Hal ini menciptakan suasana yang lebih personal dan memudahkan saling pengertian antara komunikator dan penerima.

- Selain itu, komunikasi interpersonal juga bersifat dinamis dan kontekstual. Pesan-pesan yang disampaikan dapat diubah sesuai dengan situasi dan kebutuhan, serta dapat berubah seiring berkembangnya interaksi. Komunikasi interpersonal juga biasanya lebih informal daripada formal dan lebih fleksibel, sehingga pengiriman dan penerimaan pesan menjadi lebih lancar.
- Ciri lainnya adalah sifat komunikasi interpersonal yang bersifat personal dan timbal balik. Komunikasi terjadi dalam konteks yang lebih pribadi dan melibatkan pertukaran pesan timbal balik. Menumbuhkan kedekatan, kepercayaan dan pemahaman yang mendalam antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. dari.

2. Dampak Teknologi Digital terhadap Komunikasi Interpersonal

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat di era saat ini telah membawa dampak yang signifikan terhadap praktik komunikasi interpersonal di kalangan masyarakat. Di satu sisi, teknologi digital memberikan kemudahan dan memperluas jangkauan dalam berinteraksi, namun di sisi lain juga memunculkan tantangan-tantangan tersendiri.

- pro

Salah satu dampak positif teknologi digital adalah memudahkan komunikasi jarak jauh. Alat-alat komunikasi seperti video call, pesan instan, atau media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi informasi secara instan dengan orang yang jauh. Hal ini sangat

bermanfaat untuk menjaga hubungan dan komunikasi meskipun secara fisik berjauhan. Namun, di sisi lain, komunikasi melalui media digital kerap kali kehilangan esensi komunikasi tatap muka yang melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan keterampilan sosial yang sangat penting dalam membangun kedekatan dan saling memahami.

- kontra

Selain itu, terlalu bergantung pada teknologi digital juga dapat menimbulkan masalah seperti kecanduan, gangguan perhatian, dan pengurangan interaksi langsung. Hal ini dapat berdampak pada kemampuan untuk bersosialisasi secara tatap muka dan memahami isyarat nonverbal dengan baik. Pada akhirnya, kombinasi antara teknologi digital dan komunikasi interpersonal yang seimbang menjadi kunci untuk dapat memaksimalkan manfaat dari keduanya.

3. Peluang dan Tantangan

Di zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, terjadi perubahan signifikan dalam komunikasi manusia. Pesatnya perubahan dunia digital telah mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, penting untuk mengkaji kompleksitas komunikasi interpersonal di era digital serta mengetahui tantangan dan peluang yang terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. (Ardan & Wijayani, 2024) Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, khususnya Internet dan media sosial, telah mengubah lanskap

komunikasi manusia secara dramatis. Internet telah menjadi jembatan yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dan menyediakan platform untuk berbagi informasi, pengalaman, dan ide.

- Tantangan

- a. kurangnya keterlibatan emosional.

Di dunia yang didominasi oleh pesan instan dan emotikon, peluang untuk menyampaikan penundaan emosional seringkali terbatas. Interaksi yang cenderung lebih dangkal dapat mempengaruhi kedalaman hubungan antarpribadi dan melemahkan fondasi hubungan antarmanusia yang sejati. Perubahan ini juga terlihat dari dukungan media tertulis yang berlebihan. Bentuk komunikasi non-verbal sering kali menjadi hal yang lumrah dan keterampilan berbicara serta mendengarkan dapat diabaikan. Dampaknya diwujudkan dalam kesulitan mengkomunikasikan secara verbal, kompleksitas pikiran dan perasaan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kesalahan komunikasi dan konflik. (Chayko, 2021)

- b. gangguan digital dan perhatian terpecah

Meskipun teknologi menawarkan kecepatan dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya, teknologi juga mengancam fokus dan konsentrasi. Perangkat pintar yang terus-menerus menyala dapat mengganggu, mengalihkan perhatian dari komunikasi

langsung dan menghambat kemampuan seseorang untuk merespons mitra komunikasi dengan penuh perhatian. (Chayko, 2021)

- Peluang
 - a. Peningkatan kreativitas

dalam penggunaan bahasa, pemilihan kata, dan penggunaan elemen non-verbal dapat meningkatkan kualitas komunikasi dalam dunia digital
 - b. kolaborasi antarbudaya

Koneksi lintas batas dan keragaman budaya menjadi lebih mudah diakses, memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan perspektif dari berbagai latar belakang. Hal ini dapat memperkaya pengalaman komunikasi dan membuka pintu pemahaman yang lebih mendalam tentang keberagaman dunia. (Ardan & Wijayani, 2024)

4. Etika Komunikasi Interpersonal di Media Sosial

- a. Pentingnya etika

Interaksi manusia dalam jejaring sosial memerlukan perhatian khusus terhadap etika. Meski media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi jarak jauh, namun kita tetap perlu mengikuti prinsip komunikasi yang baik. Etiket media sosial berperan penting dalam membangun hubungan yang sehat, membangun rasa saling menghormati dan menghindari kesalahpahaman dan konflik yang dapat merusak ikatan sosial.

b. Menghargai privasi

Salah satu aspek etika penting dalam media sosial adalah menghormati privasi orang lain. Kita harus berhati-hati saat membagikan informasi, foto, atau konten tentang orang lain tanpa izinnnya. Setiap orang berhak memutuskan apa yang ingin mereka bagikan di ruang publik digital. Menghormati batasan privasi ini meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam komunikasi antarpribadi.

c. Jaga etika berbahasa

Media sosial untuk komunikasi interpersonal juga harus menjaga etika berbahasa yang baik. Hindari menggunakan bahasa yang kasar, kotor atau menyinggung. Bersikaplah sopan, penuh hormat, dan usahakan untuk menjaga suasana komunikasi yang menyenangkan. Bahasa yang sopan mencerminkan kepribadian yang baik dan membantu menciptakan hubungan yang lebih positif.

d. Respons cerdas dan bijaksana

Saat kita berkomunikasi di media sosial, kita juga harus pintar dalam merespons konten atau respons orang lain. Hindari respons emosional atau provokatif yang dapat memicu pertengkaran. Yang terbaik adalah memberikan tanggapan yang konstruktif, empatik, dan mencoba mencari solusi positif. Dengan begitu, komunikasi antar masyarakat akan tetap berjalan dengan baik. dari.

5. Strategi Membangun Hubungan Interpersonal yang Efektif

- Fokus pada Komunikasi Aktif

Untuk membangun hubungan interpersonal yang efektif, penting untuk menerapkan komunikasi aktif. Ini berarti mendengarkan dengan seksama, memberikan perhatian penuh, serta memahami dan merespons dengan tepat. Komunikasi yang berjalan dua arah, dengan saling berbagi informasi dan perasaan, akan membantu menciptakan rasa saling percaya dan keterbukaan.

- Tunjukkan Empati

Dalam komunikasi interpersonal, kemampuan untuk menunjukkan empati sangat penting. Berusahalah untuk memahami sudut pandang orang lain, merasakan apa yang mereka rasakan, dan merespons dengan kepedulian. Membangun pemahaman yang tulus akan memperlerat hubungan dan membantu menciptakan kedekatan serta rasa saling mengerti.

- Jadilah Pribadi yang Dapat Dipercaya

Hubungan interpersonal yang kuat didasarkan pada kepercayaan. Oleh karena itu, jadilah pribadi yang dapat dipercaya dengan menunjukkan konsistensi, kejujuran, dan integritas dalam berinteraksi. Tindakan dan perkataan Anda harus sejalan, sehingga orang lain merasa nyaman dan aman untuk terbuka dan berbagi dengan Anda.

- **Tingkatkan Kemampuan Adaptasi**
Dalam komunikasi interpersonal yang efektif, kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai gaya dan latar belakang menjadi sangat penting. Pelajari dan pahami keunikan setiap individu, kemudian sesuaikan pendekatan Anda agar dapat membangun hubungan yang lebih relevan dan bermakna. Kemampuan adaptasi ini akan membantu Anda membuka pintu untuk komunikasi yang lebih intensif dan saling menguntungkan.

6. Studi Kasus: Praktek Komunikasi Interpersonal yang Baik

- **Membangun Komunikasi Efektif di Tempat Kerja**
Di sebuah kantor perusahaan teknologi, tim manajemen berusaha menerapkan komunikasi interpersonal yang baik di antara karyawan yang pekerjaannya remote. Mereka mengadakan sesi pertemuan rutin, memfasilitasi diskusi terbuka melalui Zoom Meeting, dan mendorong karyawan untuk saling memberi umpan balik secara konstruktif. Hal ini membantu menciptakan iklim keterbukaan, saling percaya, dan kolaborasi yang produktif di antara tim.
- **Mempererat Hubungan Keluarga**
Dalam keluarga, komunikasi interpersonal yang baik sangat penting untuk membangun kedekatan dan saling pengertian. Sebuah keluarga yang sudah saling sibuk atau bahkan sudah berpisah rumah memutuskan untuk membuat group keluarga dalam sosial media untuk saling berbagi keceriaan sampai dengan hal-hal yang serius didalam grup sosial media

tersebut. Dalam grup chat ini, mereka saling berbagi cerita, mendengarkan satu sama lain, dan membahas isu-isu yang sedang dihadapi. Praktik ini telah membantu memperkuat ikatan keluarga dan menciptakan lingkungan yang lebih hangat dan mendukung.

- **Membangun Komunitas yang Terhubung**

Di sebuah komunitas pemuda, mereka mengadakan kegiatan rutin untuk mendorong komunikasi interpersonal yang efektif. Aktivitas ini mencakup diskusi panel, lokakarya keterampilan komunikasi, serta kegiatan sosial yang melibatkan interaksi langsung dan juga bisa dilakukan secara daring. Hasilnya, komunitas ini menjadi lebih terhubung, saling memahami, dan mampu bekerjasama dalam mewujudkan proyek-proyek bersama. Komunikasi yang baik telah membantu mempererat ikatan di antara anggota komunitas.

7. Prinsip yang ada didalam komunikasi Antarpribadi

Pada dasarnya sudah dijelaskan juga bahwa ada beberapa komponen yang wajib ada didalam komunikasi interpersonal di era digital ini. Namun karena hal itu kita juga dapat mengetahui dan menjabarkan prinsip apa saja yang ada dalam komunikasi interpersonal.

beberapa prinsip-prinsip interaksi antarpribadi yang efektif adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, percaya diri, kedekatan (immediacy), manajemen

interaksi, daya ekspresi, berorientasi kepada pihak lain (DeVito, 2001).

Hal ini bisa diterapkan dalam berinteraksi antar pribadi di Era Digital ini seperti contohnya adalah ketika kita mengomentari postingan foto di akun sosial media teman kita dengan perkataan yang memuji betapa indahny foto yang mereka publikasikan, namun hal itu juga dikarenakan sebuah fakta jikalau memang fotonya benar-benar bagus.

Dari contoh diatas kita sudah menerapkan prinsip-prinsip interaksi antarpribadi yang efektif.

Pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi antarpribadi di Era Digital memang sedikit berbeda mulai dari perangkaian emosi, pemaknaan arti pesan yang dibicarakan sampai dengan bagaimana kita harus memiliki pemikiran kritis agar tidak terjadinya *miss-communication* antar individu. Zaman yang berkembang juga memaksa kita sebagai mahluk sosial untuk berkembang mengikuti zaman agar dapat memberikan serta menyetarakan hal-hal yang mendukung ke-efektifan dan efisiensi kita dalam berkomunikasi.

BAGIAN 7

TEORI-TEORI KOMUNIKASI

A. PENDAHULUAN

Komunikasi, dalam istilah dasar, adalah proses berbagi informasi antara individu atau kelompok melalui simbol, tanda, atau perilaku. Menurut (Larson, 1976), komunikasi memiliki setidaknya 126 definisi berbeda, yang mencerminkan keluasan konsep ini. (Schram, 1954) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan yang melibatkan pemancar, pesan, dan penerima, dengan setiap elemen memegang peran penting dalam efektivitas komunikasi. Seiring perkembangan zaman, definisi komunikasi telah memasukkan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang semakin beragam. (McLuhan, 1994) menggambarkan pergeseran besar dari budaya lisan ke tulisan, sementara Gutenberg pada abad ke-15 menandai era komunikasi massa dengan mesin cetak. Penemuan radio, televisi, dan akhirnya internet, membawa kita ke era komunikasi global di mana informasi dapat disebarkan secara real-time.

Perkembangan media dari tradisional ke digital telah mengubah cara kita berkomunikasi. Media tradisional, seperti koran, majalah, radio, dan televisi, memungkinkan komunikasi satu arah dari sumber ke massa. Sebaliknya, media sosial dan aplikasi pesan instan di era digital memungkinkan komunikasi dua arah yang kolaboratif. (Jenkins & Deuze, 2008) menggambarkan bagaimana media digital telah

memicu konvergensi budaya dan teknologi, memungkinkan pembentukan jaringan sosial, produksi konten oleh pengguna, serta pola komunikasi yang lebih kompleks.

B. PARADIGMA TEORI KOMUNIKASI

Paradigma komunikasi adalah kerangka teoretis yang menawarkan berbagai perspektif dalam memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan. Paradigma tersebut adalah:

1. **Paradigma Konstruktivistik.** Paradigma konstruktivistik menekankan bahwa realitas adalah konstruksi subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial dan interpretasi individu. (Creswell & Poth, 2016) menjelaskan bahwa pendekatan ini mengandalkan metode kualitatif untuk mengeksplorasi pandangan, keyakinan, dan makna individu dalam komunikasi mereka.
2. **Paradigma Positivistik.** Paradigma positivistik berasumsi bahwa realitas objektif dapat diukur melalui metode ilmiah yang ketat. (Bryman, 2016) menekankan bahwa pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menemukan pola sebab-akibat yang dapat digeneralisasi.
3. **Paradigma Subjektivis.** Paradigma subjektivis berfokus pada pengalaman pribadi dan perspektif unik individu, dengan (Denzin & Lincoln, 2017) menyatakan bahwa realitas sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pribadi.

4. **Paradigma Kritis.** Paradigma kritis, sebagaimana dijelaskan oleh (Fassett & Nainby, 2017) mengeksplorasi dinamika kekuasaan dalam komunikasi, mengungkap mekanisme penindasan, dan memberdayakan individu untuk perubahan sosial.

C. TEORI KONSTRUKTIVISTIK

Dalam paradigma konstruktivistik, beberapa teori komunikasi berikut ini termasuk dan merefleksikan pemahaman bahwa manusia secara aktif membangun makna melalui pengalaman dan interaksi sosial:

1. **Teori Interaksi Simbolik.** Teori interaksi simbolik dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, yang berfokus pada bagaimana manusia membangun makna melalui simbol dan interaksi sosial. (Mead, 1934) berpendapat bahwa individu mengembangkan identitas pribadi dan sosial mereka melalui interpretasi simbol-simbol dalam konteks sosial. (Blumer, 1986) melanjutkan ide ini dengan menekankan bahwa makna tidak melekat pada objek atau situasi, tetapi diciptakan melalui proses interpretasi subjektif saat individu berinteraksi satu sama lain. Ini adalah inti dari konstruktivisme, karena menekankan bahwa realitas sosial adalah hasil dari konstruksi bersama melalui simbol dan bahasa.
2. **Teori Fenomenologi.** Teori fenomenologi dalam komunikasi, dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan dikembangkan lebih lanjut oleh Alfred Schutz, menyoroti bagaimana manusia memahami dunia melalui pengalaman subjektif mereka. (Schutz,

1967) menjelaskan bagaimana orang menciptakan makna pribadi dan kolektif melalui pengalaman sehari-hari yang secara aktif ditafsirkan dan disusun. Pendekatan ini menekankan bahwa realitas yang kita alami dibangun dari perspektif masing-masing individu. Teori ini, seperti yang dijelaskan oleh (Miller, 2012) memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi manusia membentuk struktur sosial dan identitas.

Paradigma konstruktivistik ini menekankan peran interaksi sosial dan kognitif dalam proses komunikasi, di mana makna bukanlah hal yang statis, melainkan sesuatu yang dikonstruksi secara aktif oleh individu dan kelompok.

D. TEORI POSITIVISTIK

1. **Teori Agenda-Setting.** Teori ini, yang dipelopori oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw, berasumsi bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu yang dianggap penting oleh publik. Dalam penelitian awal mereka, McCombs dan Shaw (1972) menemukan bahwa ada korelasi antara liputan media dan prioritas isu dalam pemilihan presiden AS. (McCombs & Shaw, 2005) mendokumentasikan hasil-hasil penelitian tersebut, menekankan pentingnya metode survei dalam mengidentifikasi pola hubungan antara media dan persepsi publik.

2. **Teori Difusi Inovasi.** Teori difusi inovasi oleh (Rogers et al., 2014) adalah salah satu contoh teori positivis yang meneliti bagaimana inovasi menyebar di antara anggota masyarakat. Rogers membagi masyarakat menjadi lima kategori berdasarkan kecepatan adopsi mereka terhadap inovasi: inovator, early adopters, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggard. Teori ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola dan faktor-faktor yang memengaruhi penyebaran inovasi, seperti karakteristik inovasi, saluran komunikasi, dan pengaruh sosial, serta dampak dari variabel ini terhadap perilaku adopsi.
3. **Teori Uses and Gratification.** Teori Uses and Gratifications, berusaha memahami alasan individu menggunakan media dan kebutuhan apa yang mereka penuhi melalui konsumsi media. Teori ini menggunakan survei dan studi kuantitatif untuk mengidentifikasi motivasi konsumen media, seperti mencari informasi, hiburan, identitas pribadi, atau integrasi sosial. Pendekatan ini mencerminkan positivisme karena mengukur perilaku konsumen dengan pendekatan yang obyektif dan berbasis data (Blumler & Katz, 1974).
4. **Teori Perbedaan Individual.** Teori perbedaan individual, seperti yang dijelaskan oleh (Bryant & Oliver, 2009), berasumsi bahwa efek media berbeda bagi setiap individu karena faktor-faktor psikologis yang unik. Studi ini menggunakan metode survei dan eksperimen untuk menguji variabel-variabel seperti kepribadian, sikap, dan minat yang memengaruhi bagaimana individu bereaksi

terhadap pesan media. Teori ini berusaha menemukan pola konsisten dalam respons individu terhadap komunikasi massa.

5. **Teori Kategori Sosial.** Teori kategori sosial, seperti yang diusulkan oleh (Lazarsfeld & Merton, 1948), menyatakan bahwa kelompok sosial yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, jenis kelamin, atau status ekonomi, cenderung merespons pesan media dengan cara yang serupa. Studi kuantitatif berusaha mengidentifikasi pola respons berdasarkan variabel-variabel demografis ini, mencerminkan pendekatan positivis dalam menemukan kesamaan yang dapat diprediksi di antara kelompok sosial.
6. **Teori Hubungan Sosial.** Teori hubungan sosial atau teori aliran dua langkah (*two-step flow of communication*), yang dikembangkan oleh (Lazarsfeld et al., 2003), menunjukkan bahwa opini dan informasi tidak mengalir langsung dari media ke masyarakat, tetapi melalui "opinion leaders" atau pemimpin opini yang menafsirkan dan memengaruhi penyebaran informasi. Teori ini mengandalkan survei dan studi empiris untuk mengukur hubungan antara pemimpin opini dan audiens, mencerminkan metode positivis dalam memahami pengaruh interpersonal.
7. **Teori Norma Budaya.** Teori norma budaya, seperti yang dijelaskan oleh George Gerbner dan Larry Gross, berpendapat bahwa paparan berulang terhadap pesan media dapat membentuk persepsi realitas sosial, terutama dalam hal norma dan nilai budaya. Melalui penelitian kuantitatif seperti survei dan analisis konten, teori ini mengeksplorasi bagaimana media massa

membentuk persepsi kolektif dan norma sosial, menekankan pendekatan positivis yang obyektif dan berbasis data.

8. **Teori Kultivasi (Cultivation Theory).** George Gerbner dan Larry Gross mengembangkan teori ini berdasarkan penelitian yang dilakukan di Cultural Indicators Project. Mereka berargumen bahwa paparan jangka panjang terhadap televisi dapat membentuk persepsi realitas pemirsa, terutama dalam hal kekerasan. Penelitian Gerbner menemukan bahwa pemirsa yang menonton banyak tayangan kekerasan di televisi cenderung percaya bahwa dunia lebih berbahaya daripada kenyataannya.

E. TEORI SUBJEKTIVIS

1. **Teori Interaksionisme Simbolik.** Dikembangkan oleh George Herbert Mead dan kemudian dikembangkan oleh Herbert Blumer, teori ini menekankan bahwa makna dalam komunikasi diciptakan melalui interaksi sosial. Individu memberi makna pada simbol berdasarkan pengalaman dan interpretasi mereka sendiri. (Mead, 1934) menggarisbawahi pentingnya simbol dalam membentuk identitas dan interaksi. (Blumer, 1986) juga menjelaskan bagaimana individu menafsirkan makna simbolis melalui interaksi yang kemudian membentuk tindakan sosial.
2. **Teori Penataan Interaksi (Coordinated Management of Meaning - CMM).** (Pearce & Cronen, 1980) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan orang untuk menciptakan dan memelihara realitas sosial bersama. Mereka

menunjukkan bagaimana individu secara aktif menyusun makna dan mengelola interaksi mereka dalam berbagai konteks sosial, dengan makna yang terus-menerus dinegosiasikan melalui komunikasi.

3. **Teori Penempatan Diri (Positioning Theory).** Rom Harré dan koleganya mengembangkan teori ini untuk menjelaskan bagaimana individu mengambil dan memberikan posisi dalam percakapan sosial, membentuk identitas dan hubungan. Teori itu menunjukkan bahwa posisi sosial secara aktif dipertukarkan dan dinegosiasikan melalui komunikasi, yang mencerminkan keyakinan dan identitas subjektif.
4. **Teori Naratif (Narrative Theory).** Teori naratif, yang dikembangkan oleh Walter Fisher, menyatakan bahwa manusia adalah *homo narrans*, atau makhluk naratif, yang memahami dunia melalui cerita. Fisher menjelaskan bahwa kita menafsirkan pesan dengan menghubungkannya dengan narasi yang sudah dikenal dan memeriksa koherensi serta kredibilitasnya, menunjukkan bagaimana cerita membentuk cara kita berkomunikasi dan membangun makna.

Teori-teori ini menempatkan fokus pada pengalaman subjektif dan interpretasi individu dalam memahami realitas dan membentuk komunikasi. Pendekatan ini mencerminkan perspektif subjektif yang melihat komunikasi sebagai proses yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi masing-masing individu.

F. TEORI KRITIS

1. **Teori Marxist klasik** (Critique of Political Economy). Karl Marx, membedah hubungan antara ekonomi politik kapitalis dan struktur sosial. Melalui konsep seperti nilai lebih (*surplus value*) dan eksploitasi pekerja, Marx menegaskan bahwa media dan komunikasi berperan dalam melanggengkan ideologi kapitalisme dengan mempengaruhi kesadaran kelas pekerja (Marx, 1867). (Mosco, 2008) mengadaptasi pendekatan ekonomi politik Marxist klasik untuk menganalisis bagaimana struktur media modern mencerminkan dominasi ekonomi kapitalis dan menciptakan ketergantungan budaya, dengan kepemilikan media yang semakin terkonsentrasi pada segelintir konglomerat.
2. **Teori Kritis** (Frankfurt School). Teori Kritis dari Frankfurt School berfokus pada bagaimana budaya massa berfungsi sebagai alat kontrol ideologis dalam masyarakat kapitalis. (Adorno & Horkheimer, 1997) berpendapat bahwa "industri budaya" menghasilkan komodifikasi seni dan menghilangkan potensi emansipatorisnya, sehingga menormalisasi kepatuhan terhadap nilai-nilai kapitalis. Peneliti kontemporer (Kellner, 2003) memperluas pemikiran ini dengan meneliti bagaimana media modern tidak hanya menanamkan nilai-nilai kapitalis tetapi juga mengkonstruksi identitas dan aspirasi yang menguntungkan elit ekonomi, mencerminkan peran media dalam menjaga struktur kekuasaan yang ada.

3. **Teori Hegemoni Budaya (Cultural Hegemony Theory).** Teori hegemoni budaya, yang dirumuskan oleh Antonio Gramsci, menjelaskan bagaimana kelas penguasa membentuk dominasi melalui pengendalian budaya dan ideologi. (Gramsci, 2020) menjelaskan bahwa kelas dominan menggunakan media dan pendidikan untuk memengaruhi persepsi publik, menjadikan ideologi mereka sebagai norma umum. (Durham & Kellner, 2012) memperluas pemikiran ini dengan menunjukkan bagaimana media berperan dalam melestarikan hegemoni di era kontemporer.
4. **Teori Industri Budaya (Culture Industry Theory).** Dikembangkan oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer, teori ini menggambarkan bagaimana industri budaya seperti film, radio, dan majalah, mempromosikan kepatuhan pasif melalui pengulangan pesan-pesan yang seragam. Mereka berargumen bahwa produk-produk budaya dirancang untuk memenuhi selera massa tanpa mempertimbangkan nilai seni, mencegah masyarakat dari mengkritisi sistem kapitalis (Adorno & Horkheimer, 1997).
5. **Teori Ruang Publik (Public Sphere Theory).** (Habermas, 1991) mengidentifikasi peran media sebagai ruang diskusi di mana individu dapat mendiskusikan isu-isu sosial. Habermas mengkritik bahwa media modern telah dikomersialisasi sehingga ruang publik yang kritis berkurang, menciptakan komunikasi yang tidak seimbang antara pemerintah, korporasi, dan masyarakat sipil.

6. **Teori Feminisme dalam Komunikasi (Feminist Communication Theory).** Teori ini, seperti yang dijelaskan (Wood, 2008), berfokus pada bagaimana kekuasaan dan dominasi patriarki tercermin dalam media dan praktik komunikasi sehari-hari. Wood menekankan bahwa komunikasi harus dianalisis dari perspektif perempuan yang beragam untuk mengungkapkan berbagai bentuk penindasan.
7. **Teori Poskolonialisme (Postcolonial Theory.** (Said, 1977) menjelaskan bagaimana budaya dan komunikasi digunakan oleh negara-negara kolonial untuk menciptakan narasi dominan tentang dunia Timur sebagai "yang lain," sehingga membenarkan dominasi kolonial. Teori ini diperkuat oleh Gayatri Spivak dan Homi Bhabha, yang meneliti bagaimana komunikasi dan representasi kolonial terus berdampak pada hubungan kekuasaan di era pascakolonial.

Teori ini menggambarkan bagaimana paradigma kritis mempelajari komunikasi melalui lensa kekuasaan, dominasi, dan ketidakadilan, serta berupaya mengungkap struktur sosial yang perlu diperbaiki.

G. TEORI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Network Society (Manuel Castells). (Castells, 2011) dalam *The Information Age: Economy, Society, and Culture* memperkenalkan konsep "Network Society," menjelaskan bagaimana teknologi digital telah mendominasi masyarakat modern dengan menciptakan

jaringan informasi yang terhubung secara global. Network Society mengubah pola komunikasi dengan mendistribusikan informasi secara real-time dan menyoroti pentingnya jejaring sosial serta ekonomi dalam pembentukan identitas individu dan komunikasi politik, ekonomi, serta budaya di era digital.

Konvergensi Media (Henry Jenkins). (Jenkins, 2011), mengkaji fenomena konvergensi media yang menyatukan bentuk komunikasi lama dan baru. Konvergensi ini memungkinkan pertukaran informasi lintas platform, menciptakan budaya partisipatif di mana konsumen menjadi produser aktif. Jenkins menekankan bahwa interaksi antara teknologi, industri, dan khalayak dalam konvergensi media mengaburkan batas antara produksi dan konsumsi konten, sehingga membentuk lingkungan komunikasi yang lebih kompleks.

Komunikasi Partisipatif dan "Prosumer". (Toffler, 1980) meramalkan kemajuan teknologi akan memungkinkan konsumen ikut dalam produksi sebagai "prosumer," gabungan antara producer dan consumer. (Bruno, 2008), memperkuat konsep ini, menunjukkan bagaimana era digital memungkinkan individu menjadi produser-konsumen aktif melalui media sosial, blog, dan platform lainnya, menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan kolaboratif.

H. KESIMPULAN

Paradigma komunikasi mencakup berbagai kerangka teoretis yang menawarkan pendekatan berbeda untuk memahami bagaimana

pesan disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan. Paradigma konstruktivistik menekankan bahwa realitas adalah hasil konstruksi subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial, sementara paradigma positivistik menggunakan metode ilmiah yang ketat untuk menemukan pola sebab-akibat yang dapat digeneralisasi. Paradigma subjektivis berfokus pada pengalaman pribadi dan interpretasi unik individu, sedangkan paradigma kritis mengeksplorasi dinamika kekuasaan dalam komunikasi untuk mendorong perubahan sosial.

Setiap paradigma melahirkan teori komunikasi yang relevan. Teori interaksi simbolik, fenomenologi, dan penempatan diri berasal dari paradigma konstruktivistik, menekankan pentingnya simbol dan interpretasi dalam membentuk makna. Teori agenda-setting, difusi inovasi, dan *uses and gratification* berada dalam paradigma positivistik, berusaha mengukur pola perilaku dalam komunikasi massa secara obyektif. Teori kritis, seperti teori Marxist klasik dan teori hegemoni budaya, membongkar bagaimana struktur kekuasaan memengaruhi media dan komunikasi.

Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini, komunikasi dapat dipahami dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan konstruktivistik, positivistik, subjektivis, dan kritis memberikan wawasan yang unik tentang bagaimana komunikasi berfungsi sebagai alat sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Ini memungkinkan kita untuk menganalisis dan memanfaatkan komunikasi dalam berbagai konteks, khususnya di era digital yang terus berkembang.

BAGIAN 8

KOMUNIKASI EFEKTIF

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan. Namun, tidak semua orang mampu melakukan komunikasi dengan baik. Terkadang ada orang yang mampu menyampaikan semua informasi secara lisan tetapi tidak secara tulisan ataupun sebaliknya. Komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya *the communication is in tune*, yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Sedangkan Menurut Wikipedia komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan. Pesan yang

tersampaikan dengan benar dan tepat sesuai keinginan sang komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif.

Komunikasi efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas, tepat, dan dapat dipahami oleh penerima pesan. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang sesuai, ekspresi wajah yang tepat, serta sikap yang mendukung. Komunikasi efektif tidak hanya terbatas pada penggunaan kata-kata, tetapi juga melibatkan bahasa tubuh, intonasi suara, serta penggunaan media komunikasi yang tepat. Hal ini penting dalam berbagai konteks, baik di tempat kerja, dalam hubungan pribadi, maupun dalam berbagai situasi sosial. Memahami prinsip-prinsip komunikasi efektif dapat membantu seseorang untuk menjadi lebih terampil dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan yang sehat dengan orang lain dengan orang lain. Dengan komunikasi yang efektif, pesan dapat disampaikan tanpa disalahartikan, konflik dapat dihindari, dan hubungan dapat ditingkatkan. Komunikasi efektif tidak hanya terbatas pada penggunaan kata-kata, tetapi juga melibatkan bahasa tubuh, intonasi suara, serta penggunaan media komunikasi yang tepat. Hal ini penting dalam berbagai konteks baik di tempat kerja, dalam hubungan pribadi maupun dalam berbagai situasi sosial. Memahami prinsip-prinsip komunikasi efektif dapat membantu seseorang untuk menjadi lebih terampil dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan yang sehat dengan orang lain.

Komunikasi efektif memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi yang baik, kita dapat memperbaiki hubungan dengan orang di sekitar kita. Kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan bisa dipahami oleh lawan bicara akan mengurangi konflik dan salah paham. Di tempat kerja, komunikasi efektif dapat meningkatkan produktivitas dan kolaborasi tim. Selain itu, dalam kehidupan sosial, komunikasi yang baik membantu dalam membangun hubungan yang sehat dan harmonis dengan keluarga, teman-teman, dan masyarakat sekitar. Dengan berkomunikasi secara efektif, kita dapat memengaruhi orang lain dengan pendekatan yang baik, sehingga tujuan dan keinginan kita dapat tersampaikan dengan jelas dan diterima oleh orang lain, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif dalam kehidupan sehari-hari.

Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *Effective Public Relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan *The Seven Communication*, yaitu:

1. *Credibility*

Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh, seorang dokter dianggap

mempunyai kredibilitas ketika ia menyampaikan hal-hal tentang kesehatan.

2. *Context*

Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

3. *Content*

Isi pesan merupakan bahan atau ,materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikan.

4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikan.

5. *Continuity and consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. *Capability of Audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status sosial.

7. *Channels of Distributions*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

B. TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN EFEKTIF

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata atau bahasa, yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, perasaan, baik ucapan maupun tulisan. Kata-kata memungkinkan untuk berbagi pikiran dengan orang lain. Yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana

caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

Banyak cara untuk menyampaikan pesan yaitu dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Agar komunikasi dapat efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikan maupun keadaan di lingkungan sosial yang bersangkutan. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi sebagian ditentukan oleh kekuatan pesan. Dengan pesan, seseorang dapat mengendalikan sikap dan perilaku komunikan. Agar proses komunikasi terlaksana secara efektif.

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran adalah pengelolaan pesannya. Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya pada diri sendiri, bertanya pada diri sendiri untuk dijawab oleh diri sendiri. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperlukan juga telah ditetapkan, maka barulah menata pesan.

Pesan satu sisi (*one sided*) atukah dua sisi (*two sided*). Hal ini berkaitan dengan cara mengorganisasikan pesan. Organisasi pesan satu sisi, ialah suatu cara berkomunikasi dimana komunikator hanya menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi

saja. Sedangkan pesan dua sisi, berarti selain pesan yang bersifat mendukung, disampaikan pula *counter argument*, sehingga komunikasi diharapkan menganalisis sendiri atas pesan tersebut. Apakah dalam menyampaikan pesan itu diorganisasikan secara satu sisi atau dua sisi, tentulah harus disesuaikan dengan karakteristik.

C. KOMPONEN – KOMPONEN KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Keterbukaan

Komunikasi efektif membutuhkan keterbukaan antara para pihak. Keterbukaan ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian, saling percaya, dan berani dalam menyampaikan pendapat tanpa rasa takut.

2. Empati

Komunikasi yang efektif melibatkan kemampuan untuk mengerti dan merasakan keadaan pihak lain. Dengan memahami sudut pandang dan perasaan orang lain, pesan yang disampaikan akan lebih diterima dan dipahami dengan baik.

3. Kemampuan Verbal dan Non-Verbal

Komunikasi efektif melibatkan kombinasi antara kata-kata yang dipilih dengan cermat dan ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta bahasa tubuh secara keseluruhan. Hal ini memungkinkan pesan disampaikan dengan jelas dan tanpa ambiguitas.

4. Kejelasan dan Kekonsistenan

Pesan yang jelas dan konsisten menjadi salah satu komponen penting dalam komunikasi efektif. Hal ini mencakup penggunaan bahasa

yang ringkas dan tepat serta memastikan keselarasan antara kata-kata dan tindakan.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Perbedaan latar belakang budaya dan nilai antara komunikator dapat menghambat pemahaman yang efektif.
2. Emosi yang muncul saat berkomunikasi mempengaruhi penafsiran pesan dan respons yang diberikan.
3. Kurangnya keterampilan mendengarkan dengan empati dapat merusak hubungan dan mengurangi efektivitas komunikasi.
4. Penyalahgunaan teknologi dalam komunikasi dapat menyebabkan gangguan dan mengurangi kualitas interaksi.

E. JENIS-JENIS KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Komunikasi Verbal: Jenis komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Contohnya, percakapan, presentasi, atau surat resmi.
2. Komunikasi Nonverbal: Komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan gerakan fisik lainnya, yang juga memiliki dampak besar dalam berkomunikasi.
3. Komunikasi Formal dan Informal: Komunikasi formal terstruktur dan teratur, seperti pertemuan resmi atau presentasi, sementara

komunikasi informal lebih santai, seperti percakapan di kafe atau chat singkat.

4. Komunikasi Horizontal dan Vertikal: Komunikasi horizontal terjadi antara individu atau unit sejajar dalam struktur organisasi, sementara komunikasi vertikal terjadi antara atasan dan bawahan.

F. TEKNIK-TEKNIK UNTUK MENINGKATKAN KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Menjadi pendengar yang baik: Salah satu teknik untuk meningkatkan komunikasi efektif adalah dengan menjadi pendengar yang baik. Ini termasuk memberikan perhatian penuh kepada pembicara, memahami dengan bijak, dan menunjukkan minat yang tulus.
2. Menggunakan bahasa tubuh yang positif: Ekspresi wajah yang ramah, kontak mata yang tulus, dan gerakan tubuh yang mendukung dapat membantu meningkatkan komunikasi efektif. Bahasa tubuh yang positif membantu memperkuat pesan yang disampaikan.
3. Mengasah keterampilan empati: Kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan serta pandangan orang lain sangat penting dalam komunikasi efektif. Dengan meningkatkan keterampilan empati, seseorang dapat menjalin hubungan yang lebih baik melalui komunikasi yang lebih efektif.

G. HAMBATAN-HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Komunikasi efektif seringkali dihadapkan pada beberapa hambatan yang dapat menghambat jalannya pesan yang ingin disampaikan. Salah satu hambatan umum adalah kurangnya kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengalaman, atau pengetahuan.
2. Faktor lain yang sering menjadi hambatan adalah kecemasan, kurangpercayaan diri, dan ketidakmampuan untuk memahami emosi atau bahasa tubuh lawan bicara. Hal ini dapat mengakibatkan terganggunya transmisi pesan secara efektif. Selain itu, adanya gangguan teknis seperti gangguan jaringan atau gangguan perangkat komunikasi juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi efektif.
3. Untuk dapat mengatasi hambatan-hambatan ini, diperlukan pemahaman yang mendalam akan teknik-teknik komunikasi yang efektif serta kesadaran akan faktor-faktor yang bisa mengganggu jalannya komunikasi.

H. 8 TIPS UNTUK MENGATASI HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Mendengarkan secara aktif:

Salah satu cara untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi efektif adalah dengan mendengarkan secara aktif. Ini berarti benar-benar

memperhatikan apa yang dikatakan orang lain tanpa terganggu oleh pikiran atau perasaan sendiri.

2. Berlatih empati:

Mengembangkan kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta perspektif orang lain dapat membantu dalam mengatasi hambatan komunikasi. Dengan berlatih empati, seseorang dapat lebih terbuka dalam berkomunikasi dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam.

3. Menjaga sikap terbuka:

Sikap terbuka dan tidak defensif penting untuk memastikan komunikasi yang efektif. Dengan mempertahankan sikap terbuka, seseorang lebih mampu menerima masukan dan pandangan dari orang lain tanpa terpengaruh oleh ego atau pertahanan diri.

4. Menyampaikan dengan jelas:

Ketidakjelasan sering menjadi penyebab hambatan dalam komunikasi. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan dengan jelas sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan bahasa yang tepat dan komunikasi verbal maupun non-verbal yang jelas.

Dikomunikasikannya pesan seperti itu tidak cukup dengan *timing* dan *placing* saja seperti yang dikemukakan di atas, tetapi bagaimanapun juga dalam mengidentifikasi pesan juga harus menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan. ini bisa berupa *informational message*, *instructional message*, dan *motivational message*.

Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an mengemukakan lima langkah menyusun pesan, yang kemudian disebut *motivated sequence*, yaitu:

- a. *Attention* (perhatian) Artinya bahwa pesannya harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian dari komunikan.
- b. *Need* (kebutuhan) Artinya bahwa komunikator kemudian berusaha meyakinkan komunikan bahwa pesan yang disampaikan itu penting bagi komunikan.
- c. *Satisfaction* (pemuasan), dalam hal ini komunikator memberikan bukti bahwa yang disampaikan adalah benar.
- d. *Visualization* (visualisasi) komunikator memberikan bukti-bukti lebih konkret sehingga komunikan bisa turut menyaksikan.
- e. *Action* (tindakan), komunikator mendorong agar komunikan bertindak positif yaitu melaksanakan pesan dari komunikator tersebut.

BAGIAN 9

KOMUNIKASI DALAM BISNIS

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Sebelum masuk dalam pembahasan “Komunikasi dalam Bisnis”, diperlukan pemahaman mendasar tentang makna dari komunikasi itu sendiri. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang artinya menyampaikan. Dalam bahasa Inggris, kata komunikasi (*communication*) memiliki makna memberi atau menyampaikan informasi. Ada juga yang menyebutkan bahwa istilah komunikasi berasal dari kata *communis*, yang berarti “sama dalam konteks makna”, sehingga komunikasi hanya akan berlangsung apabila pihak-pihak yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal atau topik.

Sebagai kata kerja, kata komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, dimana tindakan ini dapat terhambat oleh gangguan, terjadi dalam satu konteks tertentu, dan mempunyai tujuan tertentu. Sedangkan sebagai kata benda, komunikasi juga dimaknai sebagai sebuah pertukaran simbol antara individu-individu melalui suatu sistem simbol yang sama.

Kesimpulannya, pengertian komunikasi secara etimologis adalah komunikasi yang melibatkan adanya kesamaan makna terhadap sebuah pesan. Sementara dari sudut peristilahan atau batasan definisi

(terminologi), istilah komunikasi memiliki pengertian sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kita bisa melihat bahwa komunikasi melibatkan setidaknya dua pihak, yakni komunikator dan komunikan. Proses komunikasi dikatakan berhasil jika informasi yang disampaikan komunikator bisa dimengerti oleh komunikan. Dari sini kemudian berkembang banyak model-model komunikasi yang melibatkan berbagai unsur komunikasi.

Model komunikasi adalah gambaran yang disederhanakan dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara berbagai komponen yang terlibat dalam komunikasi. Model-model ini membantu kita memahami cara kerja komunikasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhinya.

Dalam West & Turner (2009:11-14), dijelaskan mengenai tiga model komunikasi yang paling menonjol yakni:

1. Model Komunikasi Linear (Satu Arah)

Model ini dikembangkan oleh Claude Shannon dan Weaver pada tahun 1948. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah di mana pengirim menyandikan pesan menjadi sinyal, mengirimkan sinyal melalui saluran, dan penerima mendekode sinyal kembali menjadi pesan. Model ini sederhana dan mudah dipahami, tetapi tidak memperhitungkan interaksi dan umpan balik antara pengirim dan penerima.

2. Model Komunikasi Transaksional

Model ini dikembangkan oleh Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, dan Don Jackson pada tahun 1960-an. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah di mana pengirim dan penerima saling bertukar pesan dan umpan balik. Model ini lebih kompleks daripada model linear dan memperhitungkan konteks dan budaya di mana komunikasi berlangsung.

3. Model Komunikasi Interaksional

Model ini dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis dan terus berubah di mana pengirim dan penerima secara aktif terlibat dalam proses pertukaran informasi. Model Komunikasi Interaksional sudah memperhitungkan pengaruh faktor-faktor seperti noise, gangguan, dan mis-interpretasi pada komunikasi.

B. KOMUNIKASI DAN ORGANISASI BISNIS

Pembahasan “Komunikasi dalam Bisnis”, tentunya juga tidak bisa terlepas dari Komunikasi Organisasi. Mengapa? Tentu karena sebuah bisnis hampir pasti berkaitan dengan suatu organisasi, dimana aktivitas pesan dikirim dan diterima dalam lingkungan organisasi, - baik secara formal maupun informal. Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok dalam lingkungan bisnis.

Bernard S. Rosenblatt, seorang pakar ternama yang berkontribusi besar dalam bidang komunikasi bisnis dan terkenal atas karyanya yang berjudul "*Communication in Business*" yang menjadi rujukan penting bagi para akademisi, praktisi, dan mahasiswa di bidang komunikasi bisnis, mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide, gagasan, instruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Simbol atau sinyal ini dapat berupa informasi, instruksi, atau bahkan pesan motivasi dalam bekerja untuk kemajuan perusahaan.

Rosenblatt menekankan pentingnya *tujuan* dalam komunikasi bisnis. Ia melihat komunikasi bisnis sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan profit, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memotivasi karyawan.

Selain itu, Rosenblatt juga menekankan pentingnya *konteks* dalam komunikasi bisnis. Ia memandang komunikasi bisnis sebagai proses yang terjadi dalam situasi dan kondisi tertentu, dan penting untuk memahami konteks tersebut agar komunikasi dapat efektif.

Dalam komunikasi bisnis, pengirim pesan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan. Dengan demikian, kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif adalah keterampilan penting

yang harus dimiliki oleh setiap individu yang bekerja di dunia bisnis. Lebih jauh, memiliki pemahaman yang kuat tentang teknik komunikasi bisnis dan kemampuan menggunakan teknologi informasi secara efektif, dapat membantu perusahaan dalam mencapai kesuksesan.

C. ETIKA KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Berkomunikasi dalam bisnis, tentu diperlukan etika. Artinya, etika bisnis sebagai prinsip-prinsip tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai mendasar yang ada pada sebuah organisasi/perusahaan mesti diterapkan baik dalam komunikasi formal maupun informal yang terjadi di dalamnya.

Komunikasi Formal dalam Bisnis

Komunikasi formal dalam bisnis adalah komunikasi yang terstruktur dan mengikuti aturan serta prosedur yang telah ditetapkan oleh organisasi. Tujuannya untuk menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan terdokumentasi dengan baik. Beberapa bentuk komunikasi formal dalam bisnis bisa dalam bentuk tertulis, lisan, dan komunikasi elektronik.

Komunikasi Informal dalam Bisnis

Komunikasi informal dalam bisnis adalah komunikasi yang tidak terstruktur dan tidak mengikuti aturan serta prosedur yang telah ditetapkan oleh organisasi. Tujuannya untuk membangun hubungan dan kerjasama yang lebih personal di antara anggota organisasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis, komunikasi informal ini juga dikenal dengan sebutan *grapevine*, yang merujuk pada jaringan komunikasi informal yang terjalin antar karyawan. Jaringan ini memungkinkan informasi dan berita menyebar di seluruh organisasi tanpa melalui saluran komunikasi resmi, seperti email, rapat, atau pengumuman. Istilah "grapevine" sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti "ranting anggur". Hal ini menggambarkan sifatnya yang menyebar dan saling terhubung, seperti tanaman rambat yang menjalar. Beberapa bentuk komunikasi informal dalam bisnis, seperti Obrolan santai, Gosip, Candaan, Cerita pribadi, konten di media social.

Baik komunikasi formal maupun informal sama-sama penting dalam bisnis. Komunikasi formal digunakan untuk menyampaikan informasi yang penting dan mengambil keputusan, sedangkan komunikasi informal digunakan untuk membangun hubungan dan kerjasama yang lebih personal. Kunci untuk komunikasi yang efektif dalam bisnis adalah menggunakan jenis komunikasi yang tepat sesuai dengan situasi dan tujuan.

Lingkup etika komunikasi dalam bisnis cukup luas, mencakup berbagai aspek dalam interaksi dan pertukaran informasi di dunia bisnis. Berikut beberapa poin pentingnya, seperti keterbukaan, akuntabilitas dan bertanggungjawab, sopan, ketidakberpihakan, jelas dan tepat, kerahasiaan dan keamanan, serta beretika.

Penerapan etika komunikasi bisnis yang baik tidak hanya bermanfaat untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan, reputasi, dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Selain poin-poin di atas, lingkup etika komunikasi dalam bisnis juga mencakup berbagai aspek lain, seperti: Etika dalam penggunaan media sosial dan teknologi komunikasi, Etika dalam komunikasi pemasaran dan periklanan, Etika dalam komunikasi lintas budaya.

Dengan memahami dan menerapkan etika komunikasi bisnis secara menyeluruh, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya secara berkelanjutan dan etis.

D. TIPE ORGANISASI DAN STAKEHOLDER BISNIS

Ada beragam sumber daya di dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Sumber daya- sumber daya tersebut dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Sumber Daya Berwujud (Tangible Resources)

- *Sumber Daya Keuangan:* Uang tunai, deposito, piutang, surat berharga, dan aset lancar lainnya.
- *Aset Fisik:* Bangunan, peralatan, mesin, kendaraan, dan inventaris lainnya.

- *Sumber Daya Alam*: Bahan baku, tanah, dan sumber daya alam lainnya.
- *Teknologi*: Sistem informasi, perangkat lunak, dan teknologi lainnya.

2. Sumber Daya Tidak Berwujud (Intangible Resources)

- *Sumber Daya Manusia*: Keahlian, pengetahuan, dan pengalaman karyawan.
- *Merek dan Reputasi*: Nilai nama perusahaan dan citranya di mata publik.
- *Hubungan Pelanggan*: Jaringan dan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya.
- *Kekayaan Intelektual*: Paten, hak cipta, merek dagang, dan rahasia dagang lainnya.
- *Budaya Organisasi*: Nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh perusahaan.

Selain kedua kategori utama tersebut, beberapa sumber daya lain yang penting bagi organisasi perusahaan termasuk:

- *Waktu*: Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan waktu secara efisien dan efektif.
- *Informasi*: Data dan pengetahuan yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat keputusan.
- *Peluang Pasar*: Kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.
- *Dukungan Pemerintah*: Kebijakan dan peraturan pemerintah yang dapat membantu atau menghambat perusahaan.

Penting bagi organisasi bisnis untuk mengelola semua sumber dayanya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuannya.

Pemangku Kepentingan (Stakeholder)

Sebuah organisasi bisnis perlu mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingannya, atau yang biasa dikenal dengan *stakeholder*. Pemangku kepentingan didefinisikan sebagai “mereka yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi”. Pemahaman ini penting bagi manajer untuk mengetahui bagaimana mereka dapat memberi nilai bagi para pemangku kepentingan tersebut dalam jangka menengah atau panjang (Freeman dalam Parmar et al., 2010).

Contoh stakeholder adalah: karyawan, investor, supplier, pelanggan, komunitas lokal, pemerintah, NGO dan kompetitor. Biasanya pembagiannya bisa dikategorikan sebagai: *Internal Stakeholder*, *External Stakeholder*, *Traditional Stakeholder*, *Future Stakeholder*, *Proponent Stakeholder* dan *Opponent Stakeholder*.

Perusahaan perlu memahami dan mempertimbangkan kepentingan dari semua stakeholder. Dengan melakukannya, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dengan stakeholdernya dan meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan.

E. PERAN KOMUNIKASI DALAM PERMASALAHAN BISNIS

Permasalahan dalam bisnis dapat muncul karena banyak faktor seperti manajemen yang kurang baik, sistem bisnis yang tidak berfungsi, ketidakpastian dalam ekonomi, dan sebagainya. Permasalahan dalam bisnis dalam situasi tertentu juga dapat menciptakan krisis pada organisasi bisnis, sehingga untuk menanggulanginya dibutuhkan krisis manajemen. Komunikasi adalah bagian dari krisis manajemen tersebut.

Dalam situasi krisis, Komunikasi Krisis (*Crisis Communication*) dapat memberikan: “*the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence*” (Fearn-Banks 2002). Beberapa contoh permasalahan bisnis, antara lain terjadinya bencana, rumor, gangguan teknis, kesalahan karyawan, pembajakan produk, situasi ekonomi atau perubahan pasar, dan sebagainya.

Peran Komunikasi Dalam Manajemen Krisis:

1. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi persepsi *stakeholders* dalam menginterpretasikan sebuah krisis dan posisi perusahaan yang terlibat dalam krisis.
2. Dialog antara perusahaan dan publiknya dapat mengurangi dampak negatif dari sebuah krisis.
3. Penerapan teori komunikasi membantu perusahaan dalam memahami sifat krisis dan memilih respon yang tepat.

Ada berbagai prinsip dasar dalam komunikasi krisis, terkait bagaimana menentukan isi pesan, cara mengkomunikasikan pesan dan kapan pesan itu dikomunikasikan.

F. KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Dalam organisasi bisnis, komunikasi tidak hanya berlangsung antar individu yang berbudaya sama, tapi juga antara orang-orang yang berbeda budaya, terutama dalam organisasi global dimana para pimpinan dan karyawan bisa berasal dari berbagai negara dengan budaya yang berbeda.

Demikian juga dalam konteks mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar dalam ranah budaya tertentu. Dalam hal ini, organisasi bisnis perlu memahami komunikasi lintas budaya, mengingat budaya sebagai seperangkat nilai bersama yang dimiliki oleh warganya yang menentukan apa yang dapat diterima secara sosial dan apa yang tidak dapat diterima secara sosial.

Menurut definisinya, budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1990). Selain itu, kebudayaan juga melandasi nilai-nilai dalam keluarga, sistem pendidikan, agama, dan sistem kelas sosial.

Dalam komunikasi bisnis, adanya kebiasaan dan tradisinya tersendiri dari suatu negara akan menentukan praktik bisnis dan memengaruhi negosiasi dengan pelanggan asing. Hal ini menyebabkan pemasar harus berhati-hati dalam memilih nama produk dan menerjemahkan slogan dan pesan promosi agar tidak disalah-artikan. Contoh: Sebuah brand otomotif: Mitsubishi Motors harus mengganti nama model Pajero di negara-negara berbahasa Spanyol karena istilah tersebut mengacu pada aktivitas seksual.

G. TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI BISNIS

Kesuksesan sebuah bisnis dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien. Komunikasi ini terjadi dalam berbagai ranah, baik itu antara perusahaan dan entitas perusahaan, antara perusahaan dan konsumen, organisasi dan karyawan, organisasi dan supplier/partner, serta antara organisasi dan media. Adapun kegiatan komunikasi bisnis ini memerlukan sarana komunikasi atau media yang fungsi dan fiturnya mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi informasi (TI).

Definisi dari Teknologi Informasi menurut Oxford Dictionary of Media and Communication: *“Commonly a synonym for computers and computer networks but more broadly designating as any technology that is used to generate, store, process, and/or distribute information electronically, including television and the telephone”*

Adapun keterkaitan historis antara karakteristik Teknologi Informasi dengan proses Komunikasi Bisnis dapat diuraikan sebagai berikut:

TI & Komunikasi Bisnis Sebelum Era Digital

Karakteristik:

1. Penggunaan media komunikasi tradisional seperti radio, TV, surat kabar, billboard dan brosur
2. Model komunikasi satu arah (monolog)
3. Ditujukan ke banyak orang (Komunikasi Massa)
4. Top Down

TI & Komunikasi Bisnis Setelah Era Digital

Karakteristik:

1. Penggunaan media digital (New Media) seperti Social Media, Expressive Website, Blog
2. Model komunikasi dua arah (Dialog)
3. Ditujukan untuk segmen tertentu atau individu tertentu (Komunikasi Personal)
4. Parallel

Sedangkan manfaat TI dalam Komunikasi Bisnis, antara lain:

1. Memudahkan organisasi bisnis dalam mencapai target audience.
2. Menciptakan komunikasi horizontal dan dua arah antara perusahaan dan konsumen ataupun stakeholders lainnya.
3. Memudahkan manajemen data.
4. Mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih efektif (Marketing 1.0 to 5.0)

5. Menciptakan saluran-saluran komunikasi yang lebih efisien (*real-time and engaging*).

BAGIAN 10

KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

A. PENDAHULUAN

Memahami komunikasi antarbudaya sangat penting dalam mengimplementasikan seni komunikasi. Sebab komunikasi tidak terbatas pada penggunaan bahasa verbal, namun melibatkan aspek non-verbal seperti gesture, ekspresi wajah, kontak mata dan bahasa tubuh. Aspek non-verbal sering dipengaruhi oleh latar belakang budaya setiap orang. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan pada komunikasi antar budaya, salah satunya ialah perbedaan budaya mempengaruhi penafsiran pesan komunikasi. Setiap budaya memiliki aturan, norma dan nilai-nilai yang menjadi pembeda dalam berkomunikasi. Perilaku yang dianggap sopan atau tidak, langsung atau tidak langsung, dapat bervariasi. Pemahaman tentang ini penting supaya setiap pesan komunikasi tidak disalah artikan bahkan dianggap menyinggung.

Perbedaan budaya memainkan peran penting dalam penafsiran pesan komunikasi. Hall (1976) dalam *Beyond Culture* menjelaskan konsep tinggi dan rendah, pada konteks tinggi seperti Jepang menekankan komunikasi non-verbal dan implisit, sementara budaya konteks rendah seperti Amerika Serikat fokus pada komunikasi eksplisit dan langsung. Menurut Gudykunst dan Kim (2003) dalam *communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*, pemahaman terhadap nilai-nilai, norma dan etika

budaya yang berbeda dapat mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan efektifitas komunikasi antar budaya. Kompetensi komunikasi antar budaya membantu individu menavigasi perbedaan secara lebih efektif.

Kemudian komunikasi antar budaya terkait dengan simbol dan metafora berbeda makna, pemahaman tentang simbol dan metafora dalam konteks budaya tertentu sangat penting untuk menghindari kesalah pahaman. Sebab simbol dan metafora memiliki makna yang bervariasi antar budaya, sehingga mempengaruhi interpretasi pesan komunikasi. Menurut Lakoff dan Johnson (1980) dalam *Metaphors We Live By*, menjelaskan bahwa metafora adalah perangkat konseptual yang membentuk cara kita memahami dunia. Sementara dalam konteks budaya, simbol dan metafora memiliki konotasi yang berbeda. Misalnya, warna putih melambangkan kesucian di budaya barat akan tetapi berkabung di beberapa budaya Asia (Hall, 1976).

Menurut Ting-Toomey dan Chung (2012) dalam *Understanding Intercultural Communication*, memahami simbol dan metafora dalam konteks budaya sangat penting untuk menghindari miskomunikasi dan bagaimana untuk mencapai komunikasi efektif. Kemampuan komunikasi antar budaya mencakup kemampuan untuk menggali dan menafsirkan simbol dan metafora dengan benar dalam konteks budaya yang berbeda. Kemampuan komunikasi antar budaya merupakan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan tepat dengan orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Ini mencakup pemahaman, kesadaran, dan keterampilan

yang memungkinkan seseorang untuk sukses dan mengurangi kesalahan pahaman dan miskomunikasi.

Menjadi penting dalam konteks komunikasi antar budaya ialah tentang kesadaran diri. Menurut Gudykunst (2005) dalam *Theorzing About Intercultural Communication*. Mengungkapkan bahwa individu memiliki kesadaran diri tinggi dapat mengevaluasi dan memahami bagaimana budaya mereka sendiri mempengaruhi cara berkomunikasi. Hal ini membantu mengidentifikasi potensi bias dan stereotip yang dapat mempengaruhi interaksi dengan orang dari budaya berbeda.

Kemudian, komunikasi antar budaya didukung oleh terampilan komunikasi seperti: mendengar aktif, empati dan fleksibilitas. Dearnorff (2006) dalam *Journal of Studies in International Education*, mengungkapkan bahwa keterampilan komunikasi memungkinkan individu untuk lebih responsif dan adaptif. Misalnya empati, memungkinkan individu untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain, yang mampu mengatasi hambatan komunikasi.

B. KOMPETENSI KOMUNIASI ANTAR BUDAYA

Penelitian terbaru oleh Chen dan Starosta (2019) dalam jurnal *Communication Resarch Repost* menyoroti pentingnya empati lintas budaya dalam membangun hubungan yang positif antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Memiliki empati terhadap

pengalaman dan nilai-nilai budaya orang lain membantu mencegah konflik dan miskomunikasi.

Kemudian, menurut penelitian Matsuno dan Hwang (2018) dalam buku “*Culture and Psychology*”, pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek seperti norma sosial, nilai, dan konvensional komunikasi dalam budaya tertentu sangat penting dalam menghindari kesalah pahaman. Dengan mempelajari konteks budaya secara menyeluruh, individu dapat menghindari perilaku atau ucapan yang dapat dianggap tidak sesuai atau mengganggu.

Selain itu, Bieger dkk. (2020) dalam jurnal *Internasional Journal of Intercultural Relations* menyoroti pentingnya keterampilan adaptasi dalam komunikasi antar budaya. Kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi, bahasa tubuh dan strategi interaksi dengan norma-norma budaya yang berbeda membantu mengurangi kesalah pahamandan miskomunikasi.

Dengan memperkuat kompetensi komunikasi antar budaya melalui pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, pengembangan empati lintas budaya, serta keterampilan adaptasi, individu mampu mengurangi kealahpahaman dan miskomunikasi dalam interaksi.

C. ISU-ISU TENTANG KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DAN PENANGANANNYA

Isu-isu tentang komunikasi antar budaya mencakup berbagai tantangan yang dihadapi dalam interaksi antar budaya, serta strategi untuk mengatasinya. Salah satu isu utama adalah kesalah pahaman dan miskomunikasi yang timbul akibat perbedaan budaya yang kompleks. Menurut Martin dan Nakayama (2020) dalam buku *“Intercultural Communication in Contexts”*, perbedaan dalam norma-norma komunikasi, nilai dan keyakinan seringkali menjadi sumber konflik atau kesalah pahaman antar budaya.

Isu lainnya ialah tentang stereotip dan prasangka yang dapat menghambat komunikasi yang efektif antara individu dari budaya yang berbeda. Menurut Gudykunst dan Ting-Toomey (2017) dalam buku *“Cultural and Interpersonal Communication”*, stereotip negatif dapat menghambat pengembangan hubungan yang positif antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda.

Selain itu, dalam konteks global, penanganan isu-isu kekuasaan dan dominasi budaya menjadi semakin penting. Menurut Lustig dan Koester (2018) dalam bukunya *“Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures”*, komunikasi antar budaya sering terjadi dalam konteks di mana kekuasaan budaya tertentu yang dapat mempengaruhi dinamika dan keseimbangan dalam interaksi.

Mengatasi isu-isu tersebut, penanganan yang efektif memerlukan pendekatan holistic dan berkelanjutan. Merujuk Guerrero dkk. (2020) dalam jurnal “*Journal of Social Issues*, Pendidikan yang menyeluruh tentang keberagaman tentang budaya dan pelatihan komunikasi antar budaya untuk meningkatkan pemahaman dan toleransi antar budaya. Selain itu, promosi dialog terbuka dan inklusif serta pengembangan empati lintas budaya juga dapat membantu mengatasi isu-isu dalam komunikasi antar budaya.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu ini dan penerapan strategi penanganan yang tepat, individu dan organisasi dapat memperkuat kompetensi komunikasi antar budaya dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan berdaya dalam interaksi budaya.

D. PANDANGAN TEORI TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Teori tindakan sosial menyoroti konstruksi sosial budaya yang mempengaruhi pola komunikasi dalam budaya tertentu. Menurut Berger dan Luckmann (2019) dalam buku “*The Social Construction of Reality*”, Individu memahami dunia sosial mereka melalui proses sosialisasi dalam masyarakat tertentu. Dalam konteks komunikasi antar budaya, pemahaman ini menekankan bahwa persepsi dan tindakan komunikatif terbentuk oleh norma nilai dan keyakinan budaya yang mereka miliki.

Pandangan Teori Tindakan Sosial dalam komunikasi antar budaya menekankan pentingnya pemahaman tentang individu dalam konteks budaya yang lebih luas. Teori ini menyoroti bahwa komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh norma-norma sosial, nilai-nilai budaya dan struktur kekuasaan dalam masyarakat.

Menurut Weber (1922) dalam bukunya “*The Theory of Social and Economic Organization*”, teori tindakan sosial menekankan bahwa tindakan individu tidak terlepas dari konteks sosialnya. Dalam konteks komunikasi antar budaya, ini berarti bahwa tindakan komunikasi seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma-norma dan struktur kekuasaan dalam budaya mereka. Dalam konteks komunikasi antar budaya, ini berarti bahwa individu harus berusaha memahami makna pesan dan perilaku dari sudut pandang budaya orang lain dan bukan hanya dari sudut pandang budaya mereka sendiri.

Teori Tindakan Sosial dalam konteks komunikasi antar budaya menyoroti pentingnya sensitivitas terhadap perbedaan budaya dan kemampuan untuk membaca konteks budaya secara lebih luas. Menurut Samovar dan Porter (2020) dalam buku “*Intercultural Communication: A Reader*”, individu yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang struktur dan nilai-nilai budaya cenderung lebih berhasil dalam berkomunikasi dengan individu dari budaya yang berbeda.

Begitu pula, studi yang dilakukan oleh Ting-Toomey (2017) dalam jurnal “*Journal of International and Intercultural Communication*”, menyoroti konsep “facework” dalam konteks komunikasi antar budaya. Konsep ini menekankan pentingnya mempertahankan harga diri dan kehormatan baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain dalam interaksi lintas budaya. Penggunaan strategi “facework” yang tepat dapat membantu menghindari konflik dan miskomunikasi dalam komunikasi antar budaya.

Secara keseluruhan, pandangan teori tindakan sosial dalam komunikasi antar budaya menekankan pentingnya memahami tindakan individu dalam konteks budaya yang lebih luas. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai, norma-norma dan struktur kekuasaan dalam budaya, individu dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dengan individu dari budaya yang berbeda.

E. PANDANGAN TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Pandangan teori interaksi simbolik dalam komunikasi antar budaya menyoroti pentingnya simbol, makna dan interaksi dalam membentuk pemahaman lintas budaya. Teori ini menekankan bahwa tidaklah inherent dalam objek dan tindakan, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial dan interpretasi simbolik.

Menurut blumer (1969) dalam buku “*Symbolic Interactionism: Perspektive and Methode*” teori ini menyoroti bahwa individu membangun pemahaman tentang dunia mereka melalui interaksi dengan orang lain dan interpretasi terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi tersebut. Dalam konteks komunikasi antar budaya, teori ini memahami bagaimana individu dari budaya yang memberikan makna pada simbol-simbol komunikasi, termasuk bahasa, gestur, dan lambing budaya lainnya.

Teori ini terjadi negosiasi makna terjadi ketika individu dari budaya yang berbeda berusaha untuk saling memahami dan menuamakan interppretasi mereka tentang pesan komunikasi. Dalam konteks komunikasi antar budaya, negosiasi makna menjadi kunci dalam mengatasi perbedaan pemahaman dan menghindari miskomunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Nussbaum (2019) dalam jurnal “*International Journal of Intercultural Relations*” menyoroti pentingnya pemahaman tentang “Cultural Scripts” dalam komunikasi antar budaya. Hal ini merujuk pada pola-pola perilaku dan ekspektasi komunikasi yang berbeda dalam budaya yang berbeda sesuai norma yang berlaku.

Selain itu teori ini memandang pentingnya “*reflexivity*” atau kesadaran diri dalam komunikasi antar budaya. Menurut Chen (2018) dalam bukunya “*Intercultural Communication Competence: Conceptualization and Its Development in Cultural Context*”, individu perlu menjadi reflektif terhadap asumsi, bias dan

predisposisi budaya mereka sendiri yang dapat mempengaruhi interaksi dengan individu dari budaya yang berbeda.

F. PANDANGAN TEORI SIKAP SOSIAL DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Teori Sikap Sosial memandang komunikasi antar budaya menekankan peran sikap, keyakinan, dan persepsi individu dalam membentuk interaksi. Teori ini menyoroti bahwa sikap individu terhadap kelompok budaya lain dapat mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi antar budaya.

Salah satu konsep utama dalam teori sikap sosial ialah “sikap terhadap budaya lain” (*attitudes toward outgroup*). Menurut Kim (2016) dalam jurnal “*International Journal of Intercultural Relations*”, sikap terhadap budaya lain dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, stereotip dan media. Sikap yang positif terhadap budaya lain cenderung menghasilkan perilaku komunikasi yang inklusif dan menghormati interaksi berbeda budaya.

Stigma sosial dalam komunikasi antar budaya disoroti oleh Miller dan Prentice (2019) dalam jurnal “*Journal of Social Issues*”. Stigma sosial terhadap kelompok budaya tertentu dapat menghasilkan sikap negatif dan prasangka yang kemudian mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi antar budaya. Memahami dan mengatasi

stigma sosial sebagai kunci mempromosikan komunikasi yang inklusif dan menghormati antar budaya.

Teori sikap sosial dalam konteks komunikasi antar budaya menekankan pentingnya pendekatan yang holistik dalam mengatasi perbedaan sikap dan prasangka antar budaya. Menurut Berry (2017) dalam bukunya “*Mutual Intercultural Relations*”, individu perlu mengembangkan kesadaran diri tentang sikap, keyakinan dan prasangka budaya mereka sendiri serta belajar untuk menghargai dan menghormati budaya orang lain.

G. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS BISNIS

Komunikasi antar budaya dalam konteks bisnis penting dipahami dan diimplementasikan dalam era globalisasi, yang mana perusahaan beroperasi di berbagai negara dan budaya yang berbeda. Penekanan pada komunikasi antar budaya dalam bisnis mencakup pemahaman tentang perbedaan budaya dalam komunikasi bisnis, negosiasi, manajemen tim berbagai budaya, pemberdayaan dan pembangunan hubungan bisnis yang kuat.

Menurut Samovar dan Porter (2020) dalam bukunya “*Intercultural Communication: A Reader*”, komunikasi antar budaya dalam bisnis melibatkan pemahaman tentang norma-norma komunikasi, nilai-nilai dan praktik bisnis yang berbeda di berbagai budaya. Memahami perbedaan ini penting untuk menghindari kesalah pahaman dan konflik dalam interaksi bisnis berbagai budaya.

Selain itu, manajemen tim berbagai budaya berbeda menjadi aspek penting dalam komunikasi bisnis. Menurut Zhu dkk. (2020) dalam jurnal “*Cross Cultural and Strategic Management*”, manajemen tim berbeda budaya memerlukan pemahaman tentang dinamika kebudayaan dalam tim, strategi untuk memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi, serta kemampuan untuk menangani konflik budaya yang mungkin ditimbulkan.

Komunikasi antar budaya dalam konteks bisnis melibatkan pemahaman tentang perbedaan budaya dalam komunikasi, negosiasi, manajemen tim dan hubungan bisnis. Dengan memahami dan mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi antara budaya dalam strategi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk beroperasi secara efektif di pasar global yang semakin kompleks dan beragam.

H. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS POLITIK

Komunikasi antar budaya dalam konteks politik merupakan hal krusial dalam rangka menjaga hubungan diplomatik antar negara, mengatasi konflik lintas negara dan mempromosikan kerja sama internasional. Pada lingkup politik, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, nilai-nilai dan kepentingan nasional menjadi kunci untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Komunikasi antar budaya dapat dimanfaatkan mempromosikan citra

positif untuk menarik masyarakat untuk tertarik pada gagasan kontestan politik serta membangun kepercayaan masyarakat.

Komunikasi antar budaya dalam politik melibatkan negosiasi diplomatik, pertukaran informasi sensitif dan diplomasi publik. Memahami perbedaan budaya dalam protokol diplomatik, gaya negosiasi dan pengambilan keputusan politik untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar politisi baik di dalam negeri atau luar negeri. Suatu studi yang dilakukan oleh Lee dkk. (2020) dalam jurnalnya "*Internasional Journal of Intercultural Relations*" menyoroti pentingnya komunikasi antar budaya dalam mengatasi konflik politik. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengurangi kesalah pahaman, meningkatkan saling pengertian serta mempromosikan dialog yang konstruktif dalam penyelesaian konflik politik.

Bahkan dalam konteks politik global, teknologi informasi dan media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi antar budaya. Menurut Snow dkk. (2017) dalam jurnal "*International Studies Perspectives*", media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi secara langsung yang dapat mempengaruhi opini publik dan menciptakan momentum politik. Dengan memahami prinsip komunikasi antar budaya dalam strategi politik mereka, negara-negara dapat memperkuat diplomasi, mempromosikan kerja sama politik dan mencapai tujuan-tujuan politik yang diinginkan.

I. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM KONTEKS KERUKUNAN UMAT BERAGAMA

Komunikasi antar budaya dalam konteks kerukunan umat beragama memegang peran penting dalam membangun pemahaman, toleransi dan kerjasama dengan komunitas berbeda agama. Dalam masyarakat yang multicultural dan multi religius, pemahaman yang mendalam tentang keyakinan dan praktik keagamaan yang berbeda menjadi kunci untuk mewujudkan kerukunan dan kedamaian.

Menurut Abu Nimer (2017) dalam bukunya “*Dialogue, Conflict Resolution, and Change: Arab-Jewish Encounter in Israel*”, komunikasi antar budaya dalam konteks kerukunan umat beragama melibatkan dialog antar agama, saling pengertian dan kerjasama dalam proyek-proyek sosial yang melibatkan berbagai komunitas keagamaan. Dialog antar agama memungkinkan individu untuk memahami keyakinan dan nilai-nilai agama lain, yang dapat mengurangi stereotip dan prasangka antar agama.

Kemudian penelitian Kumar dkk. (2020) dalam jurnal “*Journal of Intercultural Communication Research*” yang menyoroti pentingnya pendekatan dialogis dalam komunikasi antar budaya dalam konteks kerukunan umat beragama. Pendekatan ini mendorong partisipasi aktif, pertukaran ide dan pencarian pemahaman bersama antara pemimpin agama dan anggota masyarakat dari berbagai agama. Selain itu, komunikasi antar budaya dalam konteks kerukunan umat beragama juga melibatkan upaya mempromosikan inklusivitas dan keadilan

masyarakat. Menurut Haynes (2018) dalam bukunya “*Religious Tolerance in World Religions*”, program-program Pendidikan agama lintas agama, kegiatan dialog lintas iman, dan advokasi untuk hak asasi manusia dapat membantu membangun fondasi yang kuat untuk kerukunan umat beragama.

Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi antar budaya dalam kerukunan umat Bergama. Menurut Jakson dan Hackett (2018) dalam tulisannya “*Journal of Religion, Media and Digital Culture*”, mengungkapkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang untuk membangun jaringan antar agama, mempromosikan doalog antar agama dan membagikan narasi yang memperkuat lerukunan umat beragama.

Komunikasi antar budaya dalam konteks kerukunan umat beragama melibatkan dialog, saling memahami dan kerjasama. Dengan memahami dan menghargai keberagaman agama serta mempromosikan inklusivitas dan keadilan, serta masyarakat dapat memperkuat kerukunan juga kedamaian di tengah perbedaan keyakinan.

J. KESIMPULAN

Tulisan ini menyoroti pentingnya pemahaman dan keterampilan dalam komunikasi antar budaya untuk mencegah konflik dan miskomunikasi. Dalam konteks ini, memahami norma sosial, nilai, dan konvensi komunikasi dalam budaya tertentu menjadi kunci

untuk menghindari kesalahpahaman. Studi tentang Cultural Scripts dan konsep reflexivitas menekankan pentingnya kesadaran diri terhadap asumsi, bias, dan predisposisi budaya sendiri yang dapat memengaruhi interaksi dengan individu dari budaya yang berbeda.

Selain itu, keterampilan adaptasi dalam gaya komunikasi, bahasa tubuh, dan strategi interaksi dengan norma budaya yang berbeda juga sangat penting. Teori-teori seperti tindakan sosial, interaksi simbolik, dan sikap sosial memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana individu membangun pemahaman lintas budaya dan mengatasi perbedaan pemahaman.

Komunikasi antar budaya juga relevan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, politik, dan kerukunan umat beragama. Memiliki empati terhadap pengalaman dan nilai-nilai budaya orang lain dapat membantu mencegah konflik dan miskomunikasi. Dengan memperkuat kompetensi komunikasi antar budaya melalui pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, individu dapat memperbaiki hubungan lintas budaya dan meminimalkan kesalahpahaman dalam interaksi sehari-hari.

BAGIAN 11

KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL

A. KOMUNIKASI DALAM MEDIA SOSIAL

Komunikasi sekilas memang terlihat sederhana, tetapi makna dari komunikasi itu sendiri sebenarnya sangat beragam. Istilah komunikasi sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Latin yakni *communicatus* yang memiliki arti berbagi atau tujuan untuk mencapai kebersamaan. Kata “*communicatus*” ini kemudian diterjemahkan ke dalam banyak bahasa termasuk bahasa Indonesia dan menjadi istilah yang biasa kita gunakan untuk menggambarkan pembicaraan antara kita dengan orang lain. Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). Komunikasi adalah salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak mungkin dilewatkan. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin penting.

Teknologi Informasi dalam Komunikasi

Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi dalam konteks teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting. Teknologi informasi telah mengubah cara kita berkomunikasi dan

berinteraksi satu sama lain. Melalui media sosial, email, pesan instan, atau video konferensi, kita dapat terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan cepat dan efisien. Perkembangan media sosial yang kian kencang tidak cuma berlangsung pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita ini, Indonesia saja banyak sekali user alias pemakai sosial media serta kemajuan yang pesat ini sanggup jadi pengganti peran media massa maupun konvensional dalam menyebarkan informasi ataupun data. tidak hanya itu, Indonesia menduduki peringkat ke 5 di dunia dalam pemakai akun twitter. tidak hanya untuk memberi data, media sosial ataupun internet pula bisa dijadikan sebagai sebuah gerakan bidang usaha, semacam membuka gerai online serta serupanya.

Media Sosial

Menurut Widada, C. K (2018) Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Efek positif dari media sosial adalah memudahkan

komunikasi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, lebih mudah untuk mengekspresikan diri, informasi dapat menyebar dengan cepat, harga lebih murah. Pada saat yang sama, efek negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang yang dicintai dan sebaliknya komunikasi tatap muka menurun, membuat orang tergantung pada Internet, menyebabkan konflik, masalah privasi dan rentan terhadap kejahatan. pengaruh orang lain. Keberadaan media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat. Perubahan hubungan sosial atau sebagai perubahan keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala macam perubahan pranata sosial suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai, sikap dan perilaku kelompok sosial. Perubahan sosial yang positif, seperti kemudahan memperoleh dan mengkomunikasikan informasi, membawa manfaat sosial dan ekonomi. Sementara itu, perubahan sosial kebanyakan bersifat negatif, seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku, dan perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma yang ada.

B. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI

Jangkauan Global

Media Sosial memungkinkan komunikasi melampaui batas geografis, memungkinkan interaksi dengan orang di seluruh dunia. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring

sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Kemudahan Akses

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Tersedia di perangkat genggam, membuat komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Percepatan Penyebaran

Konten dapat tersebar dengan cepat melalui berbagai dan rekomendasi di media sosial. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negaranegara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak

menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita

C. STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DI MEDIA SOSIAL

1. Memahami Audiens

Kenali demografis, preferensi, dan perilaku pengguna media sosial Anda.

2. Menentukan Tujuan

Tetapkan tujuan komunikasi yang jelas, seperti membangun kesadaran merek atau meningkatkan keterlibatan.

3. Menciptakan Konten Menarik

Kembangkan konten yang relevan, menarik, dan berharga bagi audiens Anda.

D. ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

1. Kejujuran dan Transparansi

Komunikasi harus jujur dan terbuka, mengungkapkan identitas dan niat dengan jelas

2. Menghormati Privasi

Hormati privasi orang lain dan jangan menyebarkan informasi sensitif tanpa izin.

3. Hindari Pelecehan

Jaga komunikasi tetap sopan dan hindari konten yang merendahkan, menyinggung, atau melukai orang lain.

4. Tanggung Jawab

Komunikasi harus bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampaknya pada orang lain dan masyarakat.

E. TANTANGAN DAN KENDALA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

Apabila kita merancang sebuah aplikasi database maka kita harus memahami terlebih dahulu tingkatan-tingkatan aplikasi *database*. Tingkatan *database* tersebut terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Aplikasi *Database* berbasis *Stand Alone*

Aplikasi yang berbasis *Stand Alone* adalah aplikasi hanya berjalan pada suatu komputer dan hanya mampu diakses oleh satu orang dalam satu waktu. Database (*Back End*) beserta program aplikasinya (*Front End*) berada dalam satu komputer, dan pengguna mengaksesnya dalam waktu dan tempat yang sama.

2. Aplikasi *Database* berbasis *Multi User*

Aplikasi yang berbasis *Multi User* adalah program tersebut dapat digunakan oleh banyak pengguna dalam satu waktu dan dalam tempat yang berbeda. Konsep aplikasinya sederhana, dengan membuat sebuah aplikasi *Stand Alone*, kemudian *database*-nya kita *sharing* (bagi pakai) kepada komputer lain yang hendak mengakses *database* tersebut.

3. Aplikasi *Database* berbasis *Client-Server*

Aplikasi yang berbasis *Client-Server* adalah aplikasi yang membutuhkan aplikasi database yang bertindak sebagai *server*

(pusat) data dan komputer yang dijadikan sebagai *client* (pengakses). Sehingga dalam aplikasi ini, kita harus menggunakan *database server* sebagai media penyimpanan datanya.

F. TREN DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

1. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

a. Manfaat Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Pemasaran dan Branding

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. (Siswanto, 2013) Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. (Morissan, 2007). Menurut Setiadi (2003) pada

tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013). Hal di atas sesuai dengan pernyataan bahwa *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif

kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan. (Shimp dalam Siswanto, 2013) Sependapat dengan hal di atas, Supradono dan Hanum (2011) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksperimental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, word of mouth dan crowd sourcing. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online.

b. Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah aplikasi prinsip-prinsip komunikasi dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompokkelompok tertarik tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik, pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Menang dalam pemilihan dan menjadi legislatif hasil pemilu dalam respon kebutuhankebutuhan apa yang diinginkan, dipilih orang dan kelompok dalam masyarakat

c. Sosial Media dalam Efektifitas Komunikasi Pembelajaran

Perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah sistem pembelajaran konvensional yang dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa serta mutu

individu para peserta didik dalam hal penggunaan teknologi secara lebih tepat dan bermanfaat (Husain, 2014) Menurut Husain (2014), Pemanfaatan internet dalam pembelajaran diharapkan dapat merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Pengembangan kreativitas serta kemandirian peserta didik juga terbuka sangat lebar dengan menjadikan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran baru. Pemanfaatan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran cukup bermanfaat untuk mengurangi jarak antara guru dan siswa. Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial sebagai sebuah sistem pembelajaran belum banyak dilirik oleh para guru, hal ini dikarenakan masih banyaknya guru yang belum mencoba untuk mulai memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu alternatif strategi pembelajaran. Situs jejaring sosial yang akrab di kalangan siswa berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, guna menggantikan fungsi perangkat lunak learning management system. Dibandingkan dengan perangkat lunak learning management system, jejaring sosial memiliki keunggulan karena bisa digunakan tanpa harus menyewa atau mengelola server serta yang terpenting adalah lebih akrab di kalangan siswa. Situs pertemanan sosial seperti facebook, twitter, myspace dan lain sebagainya telah menjadi tren dan seakan menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang (Husain, 2014). Demikian pula di kalangan para pendidik dan kalangan para siswa, di kalangan siswa, facebook diakses setiap hari dan

berbagai komunitas mulai bermunculan. Situs jejaring sosial sebenarnya dapat dijadikan sebagai sebuah alternatif baru yang dapat dimanfaatkan dalam dunia pembelajaran. Hal tersebut terkait dengan upaya meningkatkan semangat belajar para siswa yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar secara lebih maksimal. Mayoritas siswa, guru dan masyarakat luas sudah memiliki akun jejaring sosial, dan semestinya hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik guna mendukung proses pembelajaran, sehingga siswa memiliki lebih banyak variasi dalam proses pembelajaran. Banyak siswa dalam sehari log in ke akun jejaring sosial mereka lebih dari sekali. Hal tersebut cenderung membuat para siswa lupa waktu dalam penggunaan situs jejaring sosial sehingga mengalihkan waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk belajar atau kesibukkan lain yang lebih bermanfaat. Jejaring sosial yang sangat diminati para siswa selain lebih menarik, tentu saja lebih mudah digunakan karena tidak hanya bisa diakses di kelas saat pelajaran berlangsung, tetapi bisa dari mana saja bahkan melalui ponsel pribadi (Husain, 2014).

2. Media Sosial Sebagai Media Jurnalistik

Media sosial hadir sebagai perkembangan teknologi, sebagai media baru media sosial diadopsi dan dimanfaatkan dalam beberapa bidang, tidak terkecuali dalam dunia jurnalistik. Sumber berita harus layak dipercaya dan menyebutkan nama sumber, artinya sumber-sumber yang tidak disebutkan identitasnya merupakan isu yang tidak bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu dalam memilih

narasumber hsebagai sumber informasi harus diperhatikan keahlian dan kredibilitasnya karena ucapan atau data yang diberikan akan dijadikan informasi yang akan dibagikan kepada masyarakat dalam bentuk berita. Berikut adalah penjelasan mengenai sumber berita yang didapat dilihat dari ;

- a. Sumber Berita berdasarkan Sifatnya, artinya sumber yang bersifat formal dan informal. Formal merupakan sumber berita yang resmi misalnya wartawan meliput kegiatan ke pemerintahan seperti peliputan seputar kegiatan gubernur atau bupati wali kota dan lain”. sedangkan informal merupakan sumber berita yang tidak resmi, misalnya berita yang diperoleh dari anggota masyarakat atau tokoh masyarakat, ilmuwan atau peneliti lapangan. Seperti berita kejadian yang berlangsung disuatu tempat perampokan, kecelakaan dan lain-lain.
- b. Sumber Berita berdasarkan Materi isinya, Menurut Errol Jonathan (dalam Sumadiria, 2008:98), berdasarkan materi isinya, sumber berita dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok besar yaitu Paper trail maksudnya bahan yang tertulis atau tercetak seperti makalah atau dokumen. Electronic trail maksudnya sumber dari perangkat elektronik semacam internet untuk menggali sumber informasi. dan People trail maksudnya orang sebagai narasumber untuk menggali dalam klasifikasi nara sumber.
- c. Kedudukan dan Kredibilitas Sumber berita, bagi seorang wartawan, keahlian dan kredibilitas sumber berita merupakan prioritas dan sangat penting, karena dalam hal ini wartawan

tidak hanya mendapatkan berita, tetapi harus dapat mengembangkan sikap kritis karena tidak setiap sumber berita dan bahan berita dapat dijadikan berita.

Pada beberapa momen, media sosial dijadikan jurnalis sebagai ide atau topik awal dalam pencarian berita. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jurnalis masa sekarang telah memanfaatkan media sosial sebagai data awal pencarian informasi dan untuk menguji kebenaran dan keabsahan informasi yang didapatkan dilakukan check dan recheck ke lapangan dengan melakukan wawancara dengan narasumber dan langsung terjun ke Tempat Kejadian Perkara (TKP).

BAGIAN 12

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 13

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berkomunikasi. Media sosial, sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi tersebut serta telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. “Sementara di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang beragam budayanya media sosial menjadi potensi yang signifikan pengaruhnya dalam perubahan sosial, termasuk dalam aspek berkomunikasi”. (Cahyono, 2016: 156)

Dampak dari media sosial dapat dirasakan dalam komunikasi modern, sebab setiap individu dapat terhubung dengan orang lain secara cepat dan mudah. Selain itu, berbagai informasi, pendapat dan konten yang beredar relatif cepat dan mudah untuk diakses sebab media sosial memperluas jangkauan komunikasi, baik individu dengan individu serta individu dengan kelompok bahkan di seluruh dunia. Keuntungan menggunakan media sosial berdampak pula pada bisnis, politik dan Efektifitas Pembelajaran.

Namun, dalam konteks hari ini media sosial dengan berbagai platform yang ada, kekurangannya dapat diamati ketika banyaknya informasi palsu, cyberbullying serta masalah kesehatan mental. Sehingga menjadi menjadi penting dalam menggunakan media sosial dengan bijaksana dan kritis.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DI ERA MASIFNYA MEDIA SOSIAL

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan dan pemahaman antara individu yang melibatkan interaksi, simbol-simbol verbal dan non verbal untuk mencapai kesamaan pemahaman mengenai suatu persoalan. komunikasi tergantung pada kontak, kontek, konten dan control. “Komunikasi merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, dalam mengaktualisasikan dirinya dan bertahan hidup”. (Nida, 2015)

Ketika seseorang berkomunikasi, seseorang tersebut akan memprediksi perilaku komunikasi, dapat dikatakan komunikasi terkait dengan aturan dan tatakrama. Maka seseorang akan memilih strategi tertentu berdasarkan pada bagaimana orang menerima pesan akan meresponnya.

Komunikasi dapat berdampak pada perilaku dalam beberapa cara, *pertama*, komunikasi dapat berdampak untuk mengubah sikap, pendapat dan sosial. Komunikasi dapat menjadi alat untuk mengubah perilaku manusia dengan cara memberikan informasi yang relevan dan efektif, serta mempengaruhi manusia dengan cara mengubah cara berpikir dan berperilaku. *Kedua*, komunikasi dapat berdampak pada perilaku manusia dengan mengubah perilaku sosial, komunikasi dapat berdampak pada perilaku sosial dengan cara mengubah cara berinteraksi dengan orang lain dengan mengubah cara berfikir.

Meninjau masifnya media sosial dengan berbagai platform yang tersedia, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi, ide atau pesan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter dan lain-lain. Komunikasi tidak terbatas pada dua individu, tetapi melibatkan interaksi antar individu dengan media sosial dan antara media sosial dengan khalayak. Disebabkan komunikasi bersifat netral, maka di era gempuran media sosial menjadi penting dalam membangun harmonisasi. Terkadang “bahasa peserta komunikasi dilatarbelakangi oleh bahasa dan budaya yang digunakan” (Babcock dan Du-Babcock, 2001). Bahasa yang digunakan penting dalam komunikasi untuk membangun kesamaan dalam memfilter pengaruh negatif penggunaan media sosial.

Mendefinisikan kembali komunikasi, pengertian komunikasi secara tradisional merupakan “proses pertukaran informasi antara pengirim dan penerima melalui saluran” (Shannon dan Weaver, 1949). Di era media sosial, definisi berkembang menjadi lebih kompleks. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam jurnal *Business Horizons*, media sosial mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif, berbasis jaringan dan berpusat pada konten yang dihasilkan pengguna.

Komunikasi di era media sosial memiliki ciri tertentu, Interaksi komunikasi di media sosial bersifat dua arah atau bahkan multiarah. Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan banyak secara simultan melalui komentar, like, share dan reposts (Boyd dan Ellison, 2007). Kecepatan dan akseibilitas informasi dapat

disebarluaskan dengan sangat cepat dan diakses oleh siapa saja yang terhubung ke internet. Menurut Castells (2009) dalam *The Rise of the Network Society*, jaringan digital memungkinkan komunikasi terjadi dalam hitungan detik tanpa Batasan geografis. Keterhubungan media sosial menciptakan jaringan hubungan yang luas dan kompleks, memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda-beda latar belakangnya. Ini mendukung teori jaringan sosial yang dijelaskan oleh Granovetter (1973) dalam *American Journal of Sociology* tentang “the Strength of weak ties,” dimana hubungan lemah dalam jaringan sosial apat menjadi sumber informasi dan peluang penting.

Dimensi baru dalam komuniiasi yang tidak hanya berbasis teks tetapi juga mencakup gambar, video dan suara. Menurut Kress (2010) dalam *Multimodality: A Social Semiotik Approach to Contemporary Communication*, era digital membawa multimodalitas di mana berbagai bentuk media berinteraksi untuk menyampaikan pesan. Algoritma media sosial memungkinkan personalisasi konten sehingga pengguna menerima informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Dijelaskan oleh Pariser (2011) dalam *The Filter Bubble*, yang menjelaskan bagaimana algoritma menciptakan “gelembung” informasi yang disesuaikan.

Komunikasi di media sosial mempengaruhi berbagai aspek sosial dan budaya. McLuhan (1964) dalam *Understanding Media: The Extensions on Man* mengungkapkan bahwa media adalah perpanjangan dari manusia dan mempengaruhi cara kita

memandang dunia. Di era media sosial, cara pandang ini menjadi lebih terfragmentasi disebabkan berbagai perspektif dan suara yang muncul dalam platform digital.

B. PENGERTIAN, KARAKTERISTIK DAN JENIS MEDIA SOSIAL

“Media sosial merupakan sebuah media internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menjalin hubungan sosial secara virtual”. (Nasrullah, 2015) Media sosial dipahami sebagai media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi dalam suatu interaksi, saling berbagi dan menciptakan suatu karya. Platform media sosial yang sering dan umum digunakan hari ini seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, WhatsApp dan Telegram. Platform tersebut memudahkan berkomunikasi dan berinteraksi antar individu dengan banyak orang, memperluas pergaulan serta mengekspresikan diri.

Tentunya proses memberikan pengaruh dalam komunikasi terjadi ketika massif dan intensif dalam mengakses media sosial. Saat ini masyarakat memasuki revolusi industri generasi keempat atau era industry 4.0. Era ini ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat (Dalegonare dkk., 2018)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), terdapat beberapa jenis media sosial di antaranya: *pertama*, Blog dan Mikroblog, platform seperti

wordpress dan twitter yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan tulisan singkat atau Panjang. *Kedua*, jaringan sosial, situs seperti facebook dan linkedln yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi dan berinteraksi dengan teman atau rekan kerja. *Ketiga*, konten Bersama seperti situs youtube dan Instagram yang fokus pada berbagi konten visual seperti video dan foto. *Keempat*, forum diskusi seperti reddit dan quora yang memungkinkan diskusi berbasis topik tertentu. *Kelima*, Proyek kolaboratif, ini contohnya Wikipedia yang memungkinkan pengguna dapat berkontribusi pada pembuatan dan pengeditan konten secara kolaboratif. *Keenam*, Virtual words, platform seperti life di mana pengguna dapat berinteraksi dalam lingkungan virtual.

C. STUDI KASUS TENTANG PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM BIDANG KOMUNIKASI SEHARI-HARI

1. Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis

Komunikasi sebagai upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten. Komunikasi bisnis merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen yang sarannya mengenai keberadaan suatu produk.

Hal inilah yang kemudian menarik para pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website, youtube, facebook, dan tiktok yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap.

“Bahkan hari ini hampir setiap pelaku usaha memiliki dan menggunakan media sosial agar tetap eksis dalam persaingan bisnis”. (Siswanto, 2013) Sehingga, media sosial memiliki dalam pemasaran. Disebabkan oleh media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran.

Konsep yang secara umum digunakan dalam menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, humas dan publisitas dan penjualan secara langsung. “Dengan begitu perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produk di kemudian hari” (Siswanto, 2013).

Sementara, Supardono dan Hanum (2011) menjelaskan bahwa dibidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen perusahaan dan konsumen-konsumen lainnya. Komunikasi dua arah memberikan kemampuan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk melakukan survey jejak pendapat kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen dan eksperiental marketing. Sehingga ini dapat memberikan efek *viral marketing*, *loyalitas brand*, *word of munth* dan *crowd souching*.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan. Memungkinkan Kaplan dan Haenlein (2010) dalam tulisannya menjelaskan platform seperti facebook, twitter dan Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kehadiran merek yang kuat. Dengan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan.

2. Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah implementasi prinsip-prinsip komunikasi dalam aktivitas politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh praktisi politik, partai politik, pemerintah dan menerapkan ideologinya. Bahkan dalam kontestasi politik, media sosial menjadi sarana dalam mempromosikan calon legislatif atau kepala daerah dalam pemilu. Menurut Prisgunanto (2014) “dalam komunikasi politik menjadi isu penting adalah citra yang ada pada tokoh politik. Setiap anggota partai biasanya dipromosikan serta intens dan habis-habisan. Hal ini jelas terlihat dari kebijakan yang diambil partai politik dan terpadu oleh media massa atau pers.

3. Pengaruh Media Sosial dalam Efektifitas Komunikasi Pembelajaran

Perubahan dalam pola pembelajaran amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan pada sebuah sistem pembelajaran konvensional dinilai sudah usang dan tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif

yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran berperan sebagai penghubung dalam pelaksanaan transfer ilmu pengetahuan tanpa sama sekali menghilangkan model awal pembelajaran yang berlangsung secara tatap muka di dalam kelas.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran dilakukan dalam rangka meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan proses pembelajaran yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar siswa serta mutu individu para peserta didik dalam penggunaan teknologi secara lebih tepat dan bermanfaat (Husain, 2014)

Pemanfaatan internet khususnya media sosial dalam pembelajaran diharapkan dapat merangsang siswa untuk belajar secara lebih mandiri serta berkelanjutan sesuai dengan kecakapan serta potensi alami yang dimiliki. Pengembangan kreativitas serta kemandirian peserta didik juga terbuka sangat lebar dengan menjadikan internet sebagai sebuah sistem pembelajaran cukup bermanfaat untuk mengurangi jarak antara guru dan siswa.

D. PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI AKIBAT PENGARUH MEDIA SOSIAL

Di era gempuran media sosial, komunikasi mengalami perubahan, di antaranya: 1) Kreativitas dan partisipasi, hal ini memberi peluang kepada pengguna dari berbagai usia untuk tampil lebih kreatif dan

partisipatif dalam berbagai aktivitas menggunakan media sosial. 2) “Transformasi sosial, hal ini disebabkan oleh media sosial mengubah budaya, etika, dan norma perilaku sehingga mengubah cara berkomunikasi”. (Nurbaiti. dkk, 2023)

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru telah mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Dengan masifnya media sosial, maka terjadi “perubahan perilaku komunikasi berbasis media sosial” (Zis, dkk., 2021).

Perubahan komunikasi di media sosial pada menjadi pembeda gaya komunikasi. Penelitian Paris dkk, (2012) “perbedaan gaya komunikasi disebabkan media sosial, perbedaan itu terjadi ketika tujuan komunikasi yang disampaikan memiliki perbedaan tujuan dan maksud yang diinginkan. Sehingga pesan komunikasi dikonstruksi sesuai dengan tujuan dan konteks komunikasi yang sedang terjadi”.

Terjadi pergeseran dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi jaringan. Media sosial telah menyebabkan pergeseran signifikan dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi jaringan. Menurut Turkle (2011) dalam bukunya “*Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*” individu kini lebih sering berkomunikasi melalui pesan teks, komentar serta platform media sosial daripada bertatap muka. Ini dapat mengurangi kualitas interaksi karena komunikasi non verbal, seperti ekspresi dan bahasa tubuh, tidak sepenuhnya ditransmisikan melalui media digital.

Media sosial memungkinkan komunikasi terjadi lebih cepat dan lebih sering. Menurut Boyd dan Ellison (2007) dalam *“Journal of Computer-Mediated Communication”* pengguna media sosial dapat mengirim dan menerima pesan dalam hitungan detik, yang meningkatkan frekuensi komunikasi. Namun, kecepatan ini juga dapat mengurangi kedalaman dan kualitas percakapan sebab pesan sering kali singkat dan kurang efektif.

Media sosial sering kali mendorong interaksi yang dangkal dibandingkan interaksi yang mendalam. Turkle (2015) mengungkapkan dalam bukunya *“Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age”*, menyoroti bahwa meskipun media sosial meningkatkan kuantitas interaksi, kualitas dan kedalaman percakapan sering kali menurun. Ini disebabkan oleh distraksi digital yang membuat individu sulit untuk fokus pada satu percakapan secara mendalam.

Penggunaan media sosial telah memperkenalkan budaya multitasking dalam komunikasi. Menurut Rosen dkk. (2013) dalam jurnal *“Computer in Human Behavior”* pengguna media sosial sering kali berkomunikasi sambil melakukan aktivitas lain, seperti bekerja atau belajar. Multitasking ini dapat mengurangi efisiensi dan kualitas interaksi karena perhatian terbagi.

E. DAMPAK POSITIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI

Kehadiram media baru atau media sosial telah memberikan dampak dalam kehidupan sebagai individu maupun masyarakat secara umum. Hadirnya teknologi informasi dan komunikasi telah merubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan komunikasi secara cepat dan luas, memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa dibatasi jarak juga waktu, serta memberikan ruang lebih besar dalam berekspresi. “Kemudahan media sosial berdampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan penggunanya”. (Cahyono, 2016)

Kondisi tersebut berdampak menemukan cara-cara baru dalam mencari informasi yang dilakukan tidak hanya dengan komunikasi dua arah. Media sosial mendatangkan berbagai manfaat dalam kehidupan individu maupun kelompok baik untuk berbisnis, berpolitik, belajar dan aktivitas lainnya. Dengan begitu media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Proses interaksi sosial dan hubungan komunikasi berdampak pada komunikasi, contohnya komunikasi interpersonal maupun pola komunikasi organisasi.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses dan membagikan informasi secara cepat dan luas. Platform seperti facebook dan twitter memungkinkan

penyebab berita dan pemruan informasi secara real-time, membantu individu tetap terinformasi tentang peristiwa terkini.

Kemudian, media sosial memperkuat hubungan interpersonal. Boyd dan Ellison (2007) dalam jurnal “Journal of Computer-Mediated Communication” mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, meskipun terpisah oleh jarak geografis. Fitur seperti pesan instan, komentar dan unggahan foto atau video membantu menjaga dan memperkuat ikatan sosial.

F. DAMPAK NEGATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI

Namun pengguna media sosial juga memiliki dampak negatif, seperti menjauhkan orang-orang yang seharusnya dekat dan berkomunikasi secara tatap muka menjadi berkurang intensitasnya. Terkadang media sosial digunakan untuk penyebaran informasi tidak benar atau hoax yang kemudian memicu terjadinya konflik. Selain itu, penggunaan media sosial mengurangi komunikasi secara langsung dengan lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman. Dengan kondisi begitu hidup menjadi apatis dan acuh pada lingkungannya. Dalam keluarga terkadang orang tua semakin sulit untuk berkomunikasi dengan anak-anaknya.

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, penggunaannya dalam komunikasi sehari-hari juga memiliki dampak negatif. Dampak

negative inilah yang menjadi subjek penelitian dalam berbagai studi dan literatur. *Pertama*, media sosial dapat menyebabkan penurunan kualitas interaksi tatap muka. Menurut Turkle (2011) dalam bukunya “*Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*” pengguna media sosial yang berlebihan dapat mengurangi frekuensi dan kualitas interaksi langsung. Individu cenderung lebih fokus pada perangkat mereka daripada berinteraksi dengan orang-orang sekitar mereka, yang dapat melemahkan hubungan interpersonal dan keterampilan komunikasi tatap muka.

Kedua, media sosial sering kali berkontribusi pada penyebaran informasi yang salah atau misinformasi. Allcot dan Gentzkow (2017) dalam jurnal “*Journal of Economic Perspectives*” menyatakan bahwa platform media sosial memfasilitasi penyebaran berita palsu karena konten dapat dibagikan dengan cepat tanpa verifikasi. Hal ini tidak hanya mengurangi kualitas informasi yang tersedia tetapi juga dapat menimbulkan kebingungan dan kesalah pahaman di antara pengguna.

Ketiga, media sosial dapat memicu kecemasan dan ketidakpuasan diri. Menurut sebuah studi oleh Primack dkk. (2017) dalam “*American Journal of Preventive Medicine*” pengguna media sosial yang intensif dikaitkan dengan tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Konten yang ditampilkan seringkali menyoroti kehidupan yang ideal atau momen-momen Bahagia, yang dapat membuat pengguna merasa kurang puas dengan kehidupan mereka sendiri.

Keempat, media sosial juga dapat menyebabkan kecanduan digital. Griffiths (2012) dalam jurnal “*Journal of Behavioral Addictions*” mengidentifikasi bahwa pola pengguna media sosial yang berlebihan dapat engarah pada perilaku adiktif, dimana individu merasa sulit untuk mengatur waktu mereka dan menjadi tergantung pada platform tersebut untuk validasi sosial. Kelima, media sosial dapat memfasilitasi bullying dan pelecehan daring. Menurut penelitian oleh Kowalski dkk. (2014) dalam “*Journal of Adolescent Health*” cyberbullying menjadi masalah yang semakin serius, dengan banyak korban mengalami dampak psikologis yang signifikan seperti stress, kecemasan dan depresi.

G. UPAYA MENGATASI DAMPAK NEGATIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI SEHARI-HARI

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari memiliki dampak negative yang signifikan, seperti penurunan kualitas interaksi tatap muka, penyebaran mesinformasi, kecemasan, kecanduan digital dan cyberbullying. Maka untuk mengatasi dampak negatif tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa upaya yang dapat dilakukan, diantaranya: *pertama*, pendidikan dan literasi digital, meningkatkan literasidigital adalah langkah penting dalam mengurangu dampak negative media sosial. Menurut Buckingham (2007) dalam bukunya “*Youth, Identity, and Digital Media*”. Pendidikan literasi digital dapat membantu individu, terutama generasi muda, untuk memahami cara

menggunakan media sosial secara bertanggung jawab. Program literasi digital dapat mengajarkan pengguna tentang cara mengidentifikasi berita palsu, memahami privasi digital dan mengembangkan etika pengguna media sosial.

Kedua, Pengaturan waktu Penggunaan, mengatur waktu dalam penggunaan media sosial dapat membantu mencegah kecanduan. Robert dan David (2017) dalam jurnal “*Computers in Human Behavior*” menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang berlebihan dapat diatur dengan menetapkan batas waktu harian dan menggunakan aplikasi pengelola waktu. Misalnya, fitur seperti “Screen Time” pada iOS atau “digital Wellbeing” pada android di media sosial.

Ketiga, Pengembangan keterampilan sosial, untuk mengatasi penurunan kualitas interaksi tatap muka, penting bagi individu untuk mengembangkan keterampilan sosial. Menurut Turkle (2015) dalam bukunya “*Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*” buku ini mengungkapkan tentang dokus pada percakapan tatap muka dan mengurangi digital saat berinteraksi dengan orang lain dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal. Program pelatihan keterampilan sosial di sekolah dan tempat kerja dapat di dukung hal ini.

Keempat, meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental, menyadari dampak gangguan media sosial pada kesehatan mental adalah langkah penting. Primack dkk. (2017) dalam

“*American Journal of Preventive Medicine*” menyarankan bahwa kampanye kesadaran dan program intervensi yang fokus pada hubungan antara pengguna media sosial dan kesehatan mental dapat membantu individu mengenali tanda-tanda kecemasan dan depresi yang berhubungan dengan media sosial. Ini dapat mencakup sesi komunikasi konseling, dukungan teman sebaya dan sumber daya online tentang kesehatan mental.

Kelima, regulasi dan kebijakan platform media sosial, pemerintah dan penyedia platform media sosial perlu bekerja sama untuk mengembangkan regulasi yang efektif. Menurut Gasser dan Palfrey (2008) dalam tulisannya “*Born Digital: Understanding the First Generation on Digital Natives*”. Menjelaskan bahwa regulasi yang jelas mengenai perlindungan data pribadi, moderasi konten dan mekanisme pelaporan dapat membantu mengurangi masalah seperti cyberbullying dan penyebaran informasi yang salah. Selain itu, platform media sosial dapat mengimplementasikan algoritma yang mendeteksi dan menghapus konten berbahaya secara lebih efisien.

Keenam, mendorong aktivitas offline, mendorong aktivitas offline yang positif dapat membantu mengurangi ketergantungan pada media sosial. Menurut Putnam (2000) dalam “*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*”, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, olahraga dan hobi dapat memberikan alternatif sehat bagi individu untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu.

H. KESIMPULAN

"Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi", terdapat beragam informasi yang menggambarkan peran dan dampak media sosial dalam konteks komunikasi modern. Inti dari tulisan ini adalah menjelaskan bagaimana media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, baik dalam interaksi antar individu maupun dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, politisi untuk kepentingan politik dan guru untuk kepentingan pembelajaran.

Dapat kita saksikan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita, memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk opini. Dengan pemahaman yang baik tentang peran dan dampak media sosial, kita dapat memanfaatkannya secara positif untuk memperkuat hubungan antarindividu, memperluas jangkauan informasi, dan membangun komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks.

BAGIAN 14

TREN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: MENGEMBANGKAN SENI KOMUNIKASI YANG EFISIEN DAN EFEKTIF DI ERA DIGITAL

A. TREN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Tren komunikasi di era digital telah berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi yang terus-menerus mengalami perkembangan yang sangat pesat pula. Berikut adalah beberapa tren utama yang telah mempengaruhi cara berkomunikasi secara efisien dan efektif di era digital:

1. **Komunikasi Visual dan Video:** Komunikasi visual melalui video telah menjadi sangat populer. Tren ini mencakup penggunaan video siaran langsung (*live streaming*) dan *video on demand* (VOD) yang dapat dibeli dan yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens perusahaan secara lebih interaktif dan menarik (Melati, 2022). Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memfasilitasi tren ini dengan menyediakan alat yang memudahkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten video.
2. **Penggunaan Platform Digital:** Penggunaan berbagai platform digital untuk komunikasi telah menjadi norma. Media sosial seperti X, Facebook, dan Instagram, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram, adalah beberapa contoh

platform yang dapat digunakan untuk komunikasi efektif (Cashlez, 2022). Platform-platform ini memungkinkan komunikasi *real-time* dan interaksi yang lebih dinamis antara individu dan kelompok.

3. **Personalisasi dan Otomatisasi:** Personalisasi isi komunikasi menggunakan data analitik untuk memberikan pesan yang lebih relevan kepada pengguna. Otomatisasi, terutama melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI) juga meningkat sehingga memungkinkan penciptaan dan distribusi pesan yang lebih tepat sasaran secara otomatis (Wikan, 2024).
5. **Komunikasi Terintegrasi:** Tren integrasi berbagai bentuk komunikasi digital, seperti teks, gambar, dan video, dalam satu platform juga meningkat. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memilih cara berkomunikasi yang paling efektif tergantung pada konteks dan kebutuhan masing-masing (Putra, 2020; Wepo, 2023).
6. **Keamanan dan Privasi:** Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data, tren komunikasi digital juga mencakup peningkatan fokus pada aspek keamanan. Enkripsi *end-to-end* dan kebijakan privasi yang lebih ketat menjadi lebih umum untuk melindungi informasi pribadi pengguna (Jones and Patel, 2018; Ilmi, 2023).
7. **Komunikasi *Hybrid* dan *Remote*:** Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi model kerja *hybrid* dan *remote* yang pada gilirannya meningkatkan kebutuhan akan alat komunikasi digital yang efektif untuk mendukung kolaborasi jarak jauh. Alat seperti

Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet telah menjadi sangat penting dalam lingkungan kerja saat ini (Melati, 2022).

8. **Interaktivitas dan Partisipasi Pengguna:** Tren meningkatnya partisipasi pengguna dalam menciptakan dan berinteraksi dengan konten juga signifikan. Hal ini termasuk penggunaan teknologi seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)* yang meningkatkan cara pengguna berinteraksi dengan konten digital (Setyowibowo, 2022).
9. **Adaptasi dengan Perubahan Perilaku Konsumen:** Perusahaan dan individu harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen terutama konsumen Generasi Z yang lebih melek teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa adaptasi strategi komunikasi untuk menyesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen yang berubah adalah kunci untuk efektivitas komunikasi di era digital (Bahri *et al.*, 2023).
10. **Penggunaan *Big Data*:** Penggunaan *big data* untuk analisis dan pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi juga menjadi tren. *Big data* memungkinkan organisasi untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi pengguna secara lebih mendalam yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi (Andzani and Irwansyah, 2023).
11. **Komunikasi Berkelanjutan:** Terdapat kecenderungan peningkatan fokus pada komunikasi yang berkelanjutan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari teknologi dan platform yang digunakan (Kominfo, 2010).

Dengan memahami dan mengimplementasikan tren-tren ini, individu dan organisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi di era digital (Kominfo, 2010; Jones and Patel, 2018; Cashlez, 2022; Melati, 2022; Setyowibowo, 2022; Andzani and Irwansyah, 2023; Bahri *et al.*, 2023; Ilmi, 2023; Wepo, 2023; Wikan, 2024).

B. PENGGUNAAN DATA DAN ANALITIK DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL

Dalam era digital yang semakin terhubung, penggunaan data dan analitik telah menjadi kunci utama dalam mengarahkan strategi komunikasi yang efisien dan efektif. Menerapkan pendekatan berbasis data memungkinkan organisasi untuk memahami lebih baik audiens organisasi, mengukur kinerja kampanye, dan membuat keputusan yang terinformasi. Dengan memanfaatkan informasi yang diberikan oleh data dan analitik, seni komunikasi dapat dikembangkan dengan cara yang menghasilkan dampak yang lebih besar.

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan data dan analitik dalam strategi komunikasi digital adalah kemampuannya untuk memberikan pemahaman mendalam tentang audiens. Berdasarkan hasil analisis *big data* perilaku online, organisasi mampu melakukan identifikasi preferensi, kebutuhan, serta minat dari audiens masing-masing. Sebagai contoh melalui analisis data media sosial sebuah

perusahaan dapat mengetahui jenis konten yang paling disukai atau dibagikan oleh audiens masing-masing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan komunikasi yang lebih sesuai dan relevan untuk masing-masing pelanggan secara spesifik.

Penggunaan data demografis dan perilaku online dapat membantu organisasi untuk memetakan profil audiens organisasi dengan lebih akurat (Smith and Johnson, 2019). Dengan memahami siapa audiens yang sebenarnya organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara efektif.

Penggunaan data dan analitik juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pesan komunikasi. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi dan perilaku individu, organisasi dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat spesifik dari setiap audiens. Misalnya sebuah toko online dapat menggunakan data pembelian sebelumnya untuk mengirimkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada pelanggan masing-masing.

Personalisasi pesan komunikasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons dari audiens (Chen, Wang and Smith, 2020). Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan personal, organisasi mampu mengembangkan relasi yang semakin kuat terhadap konsumen masing-masing dan meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Salah satu aspek penting dari penggunaan data dan analitik dalam strategi komunikasi digital adalah kemampuannya untuk mengukur kinerja kampanye. Melalui alat analitik digital seperti Google *Analytics* atau platform media sosial, organisasi dapat melacak metrik kunci seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan tingkat interaksi. Data ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas kampanye komunikasi organisasi.

Pengukuran kinerja kampanye adalah langkah kritis dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi digital (Lee and Kim, 2021). Dengan menganalisis data kinerja kampanye secara teratur, organisasi dapat mengidentifikasi area di mana organisasi dapat meningkatkan, serta mengidentifikasi strategi yang paling berhasil.

Berdasarkan data dan analitik, organisasi dapat mengoptimalkan strategi komunikasi organisasi untuk mencapai hasil terbaik. Misalnya, melalui analisis data tentang waktu dan frekuensi posting di media sosial, sebuah perusahaan dapat menentukan waktu yang optimal untuk mencapai audiens perusahaan. Selain itu dengan memantau respons audiens terhadap berbagai jenis konten, organisasi dapat menyesuaikan strategi konten organisasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Pengoptimalan strategi komunikasi berbasis data dapat membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari upaya

komunikasi organisasi. Dengan terus memantau dan menyesuaikan strategi komunikasi organisasi berdasarkan data yang diperoleh, organisasi dapat menggapai target dengan semakin efektif dalam komunikasi digital dengan audiens masing-masing.

Penggunaan data dan analitik telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan seni komunikasi yang efisien dan efektif di era digital. Dengan memahami audiens organisasi secara spesifik, personalisasi pesan komunikasi, mengukur kinerja kampanye, dan mengoptimalkan strategi komunikasi, organisasi dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya komunikasi dengan audiens. Melalui penerapan pendekatan berbasis data, seni komunikasi dapat ditingkatkan secara signifikan, membantu organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi dalam era digital yang terus berubah.

C. STRATEGI KONTEN YANG RELEVAN DAN BERDAYA SAING

Strategi konten yang relevan dan berdaya saing menjadi kunci dalam mengembangkan seni komunikasi yang efisien dan efektif. Konten yang tepat tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun keterlibatan, memperkuat merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Salah satu langkah awal dalam mengembangkan strategi konten yang efektif adalah memahami kebutuhan dan minat audiens. Melalui penelitian pasar dan analisis data, organisasi dapat mengidentifikasi topik, tren, dan masalah yang penting bagi audiens organisasi.

Sebagai contoh sebuah perusahaan teknologi dapat membuat konten yang berfokus pada solusi atas masalah umum yang dihadapi oleh pelanggan masing-masing.

Pemahaman mendalam tentang audiens memungkinkan organisasi untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik (Li and Zhang, 2020). Dengan menyelaraskan konten dengan kebutuhan dan minat audiens, organisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens secara lebih efektif.

Strategi konten yang efektif juga melibatkan diversifikasi format konten. Beragam format konten misalnya artikel blog, video, infografis, podcast, dan gambar dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang beragam dan memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Misalnya video dapat menjadi pilihan yang lebih baik untuk menjelaskan konsep yang kompleks, sementara infografis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual.

Diversifikasi format konten mampu menaikkan tingkatan daya tarik serta partisipasi aktif audiens (Q. Wang, Chen and Liu, 2019). Dengan menyediakan konten dalam berbagai format, organisasi dapat memenuhi preferensi konsumen yang berbeda dan meningkatkan kemungkinan konten komunikasi organisasi untuk dibagikan dan disebarakan.

Konten yang efektif harus dapat menyampaikan nilai dan manfaat yang jelas kepada audiens. Organisasi perlu memastikan bahwa konten komunikasi organisasi memberikan solusi atas masalah atau

kebutuhan yang dihadapi oleh audiens, serta menyoroti manfaat produk atau layanan yang disajikan. Misalnya sebuah merek pakaian dapat membuat konten yang menyoroti kenyamanan dan gaya produk pakaian tersebut.

Konten yang menyampaikan nilai dan manfaat yang jelas memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Zhang, Zhang and Wang, 2021). Dengan mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan organisasi secara efektif, organisasi dapat membujuk audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten komunikasi organisasi perlu mengoptimalkan *SEO (Search Engine Optimization)* dan distribusi konten komunikasi organisasi. Hal ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, judul yang menarik, dan meta deskripsi yang informatif untuk meningkatkan peringkat konten komunikasi organisasi dalam hasil pencarian. Selain itu strategi distribusi konten seperti berbagi konten melalui media sosial, email, dan kolaborasi dengan *influencer* juga dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas.

Pengoptimalan *SEO* dan distribusi konten adalah tahapan sangat krusial untuk menaikkan tingkatan visibilitas serta keterlibatan konten (Kim, Lee and Park, 2022). Dengan menggunakan strategi yang tepat, organisasi dapat memastikan bahwa konten komunikasi

organisasi dapat ditemukan oleh audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

Strategi konten yang relevan dan berdaya saing menjadi kunci dalam mengembangkan seni komunikasi yang efisien dan efektif di era digital. Dengan memahami kebutuhan audiens, diversifikasi format konten, menyampaikan nilai yang jelas, dan mengoptimalkan SEO dan distribusi konten, organisasi dapat menciptakan konten yang menarik, bermanfaat, dan memenuhi tujuan komunikasi organisasi. Melalui pendekatan yang terarah dan kreatif dalam pengembangan konten, seni komunikasi dapat terus berkembang dan berhasil di era digital yang terus berubah.

D. INTERAKSI DAN KETERLIBATAN AKTIF DENGAN AUDIENS

Interaksi dan keterlibatan aktif dengan audiens menjadi kunci dalam mengembangkan seni komunikasi yang efisien dan efektif di era digital. Dalam lingkungan yang terus berubah dan terhubung secara digital, organisasi perlu memperhatikan bagaimana organisasi berinteraksi dengan audiens masing-masing serta bagaimana organisasi dapat mengundang keterlibatan aktif untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Interaksi dengan audiens merupakan fondasi dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konsumen masing-masing. Dengan berkomunikasi secara langsung melalui platform digital misalnya media sosial, e-mail, serta forum online, organisasi dapat

menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan transparan dengan audiens masing-masing. Misalnya melalui tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan di media sosial, sebuah merek dapat menunjukkan perhatian dan kepedulian organisasi terhadap pelanggan masing-masing.

Interaksi langsung dengan audiens memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan terpercaya (Brown and Jones, 2021). Dengan menanggapi secara aktif dan responsif terhadap umpan balik dan pertanyaan dari audiens, organisasi dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan masing-masing.

Organisasi juga perlu mengundang partisipasi dan keterlibatan aktif dari audiens organisasi. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan kontes atau kuis online, meminta masukan atau ide dari audiens, atau mengajak audiens komunikasi untuk berbagi pengalaman atau cerita masing-masing terkait merek atau produk tertentu. Melalui keterlibatan aktif, organisasi dapat menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan di antara audiens masing-masing.

Keterlibatan aktif dari audiens dapat meningkatkan rasa afiliasi dan loyalitas audiens terhadap merek (Smith, Johnson and Williams, 2020). Dengan memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam komunitas online masing-masing, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Interaksi dan keterlibatan aktif dengan audiens tidak hanya penting untuk membangun hubungan, tetapi juga untuk mendorong respons dan tindakan yang diinginkan. Melalui panggilan untuk tindakan yang jelas dan relevan, organisasi dapat mengarahkan audiens untuk melakukan langkah-langkah tertentu, seperti mengunjungi situs web, mendaftar untuk *newsletter*, atau membeli produk atau layanan. Adalah sangat penting bagi organisasi untuk menyediakan jalur yang jelas dan mudah diakses untuk audiens untuk mengambil tindakan setelah berinteraksi dengan konten organisasi.

Interaksi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi dan efektivitas komunikasi (Garcia, Martinez and Rodriguez, 2022). Dengan memastikan bahwa panggilan untuk tindakan organisasi relevan dan menarik, organisasi dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk merespons dan mengambil langkah selanjutnya.

Untuk memastikan efektivitas interaksi dan keterlibatan dengan audiens, organisasi perlu mengukur dan menganalisis tingkat keterlibatan audiens secara teratur. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan metrik seperti jumlah interaksi, tingkat keterlibatan, dan tingkat konversi. Dengan memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam upaya interaksi, organisasi dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi.

Analisis data tentang keterlibatan audiens merupakan langkah penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi (Wang and Li, 2021). Dengan memahami pola dan tren dalam keterlibatan audiens, organisasi dapat mengidentifikasi strategi yang paling berhasil dan mengoptimalkan upaya organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

E. INOVASI TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Salah satu inovasi teknologi yang paling menonjol dalam komunikasi digital adalah *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). AR dan VR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten digital dalam lingkungan yang imersif dan interaktif. Misalnya, perusahaan fashion dapat menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba pakaian secara virtual sebelum membelinya secara online.

Penggunaan AR dan VR dalam komunikasi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna (Li and Chen, 2021). Dengan memberikan pengalaman yang lebih realistis dan interaktif, organisasi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens masing-masing.

Chatbots dan kecerdasan buatan (AI) juga telah menjadi inovasi yang signifikan dalam komunikasi digital. *Chatbots* menggunakan algoritma kecerdasan buatan untuk berinteraksi dengan pengguna melalui pesan teks atau suara, menyediakan layanan pelanggan 24/7

dan memberikan respons yang cepat dan terpersonalisasi. AI juga mampu didayagunakan untuk melakukan analisis data pengguna serta menyajikan konten yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Penggunaan *Chatbots* dan kecerdasan buatan mampu menaikkan tingkatan efisiensi serta efektivitas berkomunikasi (Kim and Park, 2020). Dengan memberikan respons yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan dan kebutuhan pengguna, organisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan organisasi dan memperkuat merek organisasi tersebut.

Big data dan analitik juga telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan audiens masing-masing. Dengan melakukan pengumpulan serta analisis data dari beragam sumber mencakup juga media sosial, situs web, serta aplikasi *mobile*, organisasi mampu mendapatkan pemahaman yang semakin baik mengenai perilaku serta preferensi audiens komunikasi masing-masing. Data ini dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan personal, serta untuk mengukur kinerja kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Penggunaan *big data* dan analitik dalam komunikasi digital dapat meningkatkan segmentasi audiens dan personalisasi pesan (L. Wang, Chen and Liu, 2019). Dengan memahami audiens masing-masing secara lebih mendalam dan menyediakan konten yang lebih relevan, organisasi dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya komunikasi organisasi.

Inovasi teknologi juga memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam strategi organisasi yang dikenal sebagai *multi-channel* dan *omnichannel communication*. *Multi-channel communication* melibatkan penggunaan berbagai platform dan saluran untuk mencapai audiens yang lebih luas, sedangkan *omnichannel communication* mengintegrasikan berbagai saluran menjadi pengalaman komunikasi yang seragam dan terhubung.

Integrasi *multi-channel* dan *omnichannel communication* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengalaman pengguna (Zhang, Wang and Li, 2021). Dengan menyediakan konsistensi dan keterhubungan di seluruh saluran komunikasi, organisasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih mulus dan memuaskan bagi audiens organisasi.

Inovasi teknologi dalam komunikasi digital telah membawa perubahan revolusioner dalam cara organisasi berinteraksi dengan audiens perusahaan dan menyampaikan pesan-pesan kepada audiens perusahaan. Dari AR dan VR hingga *chatbots* dan kecerdasan buatan, teknologi baru membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan bermakna. Dengan memanfaatkan inovasi ini secara efektif, organisasi dapat mengembangkan seni komunikasi yang efisien dan efektif di era digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Nimer, M. (2017). *Dialogue, Conflict Resolution, and Change: Arab-Jewish Encounters in Israel*. Oxford University Press.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment* (Vol. 15). Verso.
- Afdhal, dkk. 2023. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Padang: Gita Lentera. ISBN: 978-623-88743-8-5
- Agus M.Hardjana, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Alexander, Morissan & Moriarty. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Andrew E. Sikula. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Andrianti, Nita. 2018. *Komunikasi Kesehatan dan Public Relations Rumah Sakit: Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Andzani, D. and Irwansyah (2023) 'Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan', *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), pp. 894–911. Available at: <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>.
- Ardan, A dan Wijayani, Q. 2024. *Komunikasi Interpersonal Dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Sosial dan*

- Ardan, A. F., & Wijayani, Q. N. (2024). KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM ERA DIGITAL . Jurnal Sosial Dan Humaniora, 99-104.
- Babcock, R. D., & Du-Babcock, B. (2001). Language-based communication zones in international business communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 38(4), 372–412. <https://doi.org/10.1177/002194360103800401>
- Bahri, S. et al. (2023) 'Analisis Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri', *Jurnal Pendidikan ...*, 7, pp. 14374–14379. Available at: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2019). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Berry, J. W. (2017). *Mutual Intercultural Relations*. Cambridge University Press.
- Bieger, L. A., Chen, G. M., Kim, Y. Y., & Peterson, M. F. (2020). Developing intercultural competence through intergroup contact: The mediating role of intercultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 77, 1-12.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research, III.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, K. and Jones, M. (2021) 'Building relationships through audience interaction', *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 78–91.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage (Vol. 45)*. Peter Lang.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Buckingham, D. (2007). *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. ISBN:978-602-02-5997-0
- Cahyono, AS, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publikasi* , 9 (1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Calicchio, Stefano. 2023. *Bahasa Tubuh dan Komunikasi Non Verbal*.

- Cangara, Hafied. 2022. Pengantar Ilmu Komunikasi, Rajawali Press. Jakarta
- Cashlez (2022) 7 Platform Digital untuk Berkomunikasi Efektif dengan Pelanggan, Cashlez News and Blog. Available at: https://www.cashlez.com/blog/7-platform-digital-untuk-berkomunikasi-secara-efektif-dengan-pelanggan_842.html (Accessed: 12 May 2024).
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John wiley & sons.
- Chayko, M. (2021). *Superconnected The internet, digital media, and techno-social life*. SAGE Publications.
- Chen, G. M. (2018). *Intercultural Communication Competence: Conceptualization and Its Development in Cultural Contexts*. Sage Publications.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2019). The influence of intercultural empathy on relational outcomes: A cross-cultural comparison. *Communication Research Reports*, 36(1), 62-72.
- Chen, L., Wang, Y. and Smith, J. (2020) 'The role of personalized communication in digital marketing', *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), pp. 170–182.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204, 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241-266.
- Deetz, S. (1995). *Transforming Communication, Transforming Business: Building Responsive and Responsible Workplaces*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- DeVito, J. (2001). *The Interpersonal Communication Book Ninth Edition*. US: Addison Wesley Longman Inc.
- Devito, J. A (2006). *Human Comunication: The Basic Course (10th ed.)*. USA: Pearson Education.
- DeVito, J. A. (2017). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Diwyarthi, N. D., & Ningsih, D. R. (2022). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI. PADANG SUMATERA BARAT: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2012). *Media and cultural studies: Keyworks*. John Wiley & Sons.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eksan, Dadi Purnama. 2019. Seni Komunikasi Kapan Saja & Dimana Saja. Yogyakarta: C-Klik Media.
- Fanum, Denieda. 2018. Trik Seni Bicara Dan seni Mendengarkan Untuk Komunikasi Efektif dan Memikat. Yogyakarta: Araska.
- Fassett, D. L., & Nainby, K. (2017). Critical communication pedagogy. In Handbook of instructional communication (pp. 248–259). Routledge.
- Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana, 2015, Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis,
- Garcia, R., Martinez, S. and Rodriguez, P. (2022) ‘Driving response and action through effective interaction’, Journal of Marketing Communications, pp. 1–15.
- Gasser, U., & Palfrey, J. (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. Basic Books.
- Gitman, Lawrence J., et.al, 2018, Introduction to Business, Texas: OpenstaX
- Goodwin, Kim, 2009, Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services

- Gramsci, A. (2020). Selections from the prison notebooks. In *The applied theatre reader* (pp. 141–142). Routledge.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Griffin, E. (2014). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill Education.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations - A response to Andreassen and colleagues. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(2), 83-87.
- Gudykunst, W. B. (2005). *Theorizing About Intercultural Communication*. Sage Publications.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill.
- H. B. Siswanto. 2013. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27(4), 421-443.
- Hartono, S, dkk. 2024. *Komunikasi Bisnis pada Era Digital*. Ponorogo: Gracias Logis Kreatif. ISBN: 978-623-88760-2-0

- Hasfi, Nurul. 2023. Komunikasi Era Digital Tantangan dan Peluang Menghadapi Disrupsi Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haynes, J. (2018). Religious Tolerance in World Religions. Routledge.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Husain, Chaidar. 2014. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain. *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan Volume 2, Nomor 2, Juli 2014; 184-192 ISSN: 2337-7623; EISSN: 2337- 7615*
- Husain, Chaidar. 2014. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain. *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan Volume 2, Nomor 2, Juli 2014; 184-192 ISSN: 2337-7623; EISSN: 2337- 7615*
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi Kepada Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ilmi, M.K. (2023) *Sosiologi Komunikasi: Memahami Interaksi dan Struktur Sosial dalam Era Digital*. 1st edn, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 1st edn. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Available at: https://www.researchgate.net/publication/372078796_SOSIOLOGI_KOMUNIKASI_MEMAHAMI_INTERAKSI_DAN_STRUKTUR_SOSIAL_DALAM_ERA_DIGITAL.

- Jackson, J., & Hackett, R. I. (2018). Interfaith: Social Media, Religion, and Cultural Understanding. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 7(1), 48-70.
- Jenkins, H. (2011). Convergence culture. Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 129–133.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. In *Convergence* (Vol. 14, Issue 1, pp. 5–12). sage Publications Sage UK: London, England.
- Jones, A. and Patel, R. (2018) 'Data Security and Privacy Concerns in Smart Cities: A Review', *Journal of Cybersecurity*, 10(3), pp. 112–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Kim, Y. and Park, S. (2020) 'Enhancing communication efficiency with chatbots and AI', *Journal of Marketing Communications*, 26(3), pp. 213–226.
- Kim, Y. Y. (2016). Understanding and conceptualizing intercultural competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 50, 52-57.
- Kim, Y. Y., & Nussbaum, J. F. (2019). Cultural scripts in intercultural communication. *International Journal of Intercultural Relations*, 71, 8-15.

- Kim, Y., Lee, S. and Park, J. (2022) 'The role of content distribution in digital marketing', *Journal of Marketing Communications*, pp. 1–15.
- Kingsnorth, Simon, 2016, *Digital Marketing Strategy*,
- Koesomowidjojo, S. R. 2021. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kominfo (2010) *Tren Teknologi Informasi dan Komunikasi 2010 Indonesia*. Jakarta. Available at: http://ridho.lecturer.pens.ac.id/materi/isuprof/ip_1.pdf.
- Kotler, Philip; Setiawan, Iwan; Kartajaya, Hermawan, 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*,
- Kotler, Philip; Setiawan, Iwan; Kartajaya, Hermawan, 2016, *Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit*,
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Journal of Adolescent Health*, 55(5), 602-611.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kumar, M., Grover, N., & Sreen, N. (2020). A Dialogic Approach to Interfaith Communication: An Exploration in the Indian Context. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-331.

- Kurniati, Yuli Desak Putu. 2016. Modul Komunikasi Verbal dan Nonverbal. Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Undaya
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Larson, C. E. (1976). *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. Holt, Rinehart & Winston.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media Studies: A Reader*, 2, 18–30.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2003). The people's choice. Brooker, W. & Jermyn, D.(Eds.), 13–18.
- Lee, E., Park, H., & Ogan, C. (2020). Intercultural communication competence, intergroup contact, and conflict resolution in international conflicts: A study of US and South Korean college students. *International Journal of Intercultural Relations*, 75, 12-22.
- Lee, S. and Kim, K. (2021) 'Measurement and evaluation of digital marketing communication effectiveness', *Journal of Advertising Research*, 61(1), pp. 56–68.
- Li, H. and Chen, J. (2021) 'Leveraging AR and VR for immersive communication experiences', *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp. 76–89.
- Li, H. and Zhang, L. (2020) 'Understanding audience needs for effective content marketing', *Journal of Advertising Research*, 60(2), pp. 180–193.

- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication* (8th ed.). Belmont, USA: Thomson Wadsworth. McGraw-Hill.
- Mansyur, Umar. 2018. *Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sxhp8>
- Mar' Ih, Suci R.; Koesomowidjojo, M.Si., 2020, *Dasar-Dasar Komunikasi*
- Marx, K. (1867). *Das Kapital (La Capital)*. Newcomb Livraria Press.
- Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2018). *Culture and Psychology*. Cengage Learning.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2005). The agenda-setting function of the press. *The Press*. Oxford, England: Oxford University Press Inc, 156–168.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- McQuail, Denis, 2010, *Mass Communication Theory*,
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*.

- Melati, A.W. (2022) 15 Tren Komunikasi Digital yang Sangat Berguna di 2023, Liputan 6 Bisnis. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5160223/nih-15-tren-komunikasi-digital-yang-sangat-berguna-di-2023> (Accessed: 12 May 2024).
- Melkote, Srinivas R.; Steeves, H. Leslie, 2015, Communication for Development
- Miller, K. (2012). Organizational communication: Approaches and processes. Cengage Learning.
- Miller, K.(2005). Communication Theories: Perspectives, Proseses,and Contexts (2nd ed.). Newyork: Mc Graw Hill
- Miller, N., & Prentice, D. A. (2019). The construction of social stigma: An exploration of culture as constitutive of stigmatizing attitudes. *Journal of Social Issues*, 75(4), 985-1006.
- Morissan.2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Morisson. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mosco, V. (2008). Current trends in the political economy of communication. *Global Media Journal*, 1(1), 45–63.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi : Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Komunikasi Efektif. Cetakan ke 1. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mundakir. 2019. Buku Ajar Komunikasi Pelayanan Kesehatan. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Musman, Asti. 2019. Mahir Berbicara. Yogyakarta: Unicorn.
- Nandi, Charles, 2006, Principles of Communication,
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nida, F. L. K. (2015). KOMUNIKASI BAGI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS. AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran, 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2>.
- Nurbaiti. dkk, 2023, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku dan Komunikasi Mahasiswa Universitas Esa Unggul, Vol 1, No 5 (2023) <https://karakter.esaunggul.ac.id/index.php/pku/article/view/297>

- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- O'Hair, D., Friedrich, G., & Dixon, L. (2015). *Strategic Communication in Business and the Professions*. Pearson.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2010, *Business Model Generation*
- Paris, C., Thomas, P., & Wan, S. (2012). Differences in language and style between two social media communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 539–542. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14307>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Pearce, W. B., & Cronen, V. E. (1980). *Communication, action, and meaning: The creation of social realities*.
- Philipus, Ngorang. 2018. *Komunikasi Bisnis yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Volume VI No. 2 November 2018. ISSN 2355-5181.
- Pressindo.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., ... & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Putra, D.R. (2020) 'MODEL KAMPANYE PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI PT KAZETO PUTRA PERKASA', *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i1.1160>.
- Rahma, S. (2021). Hambatan-Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1), 56–62. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/almanaj/article/view/442/351>
- Richard West, Lynn H. Turner. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba. Humanika, 2009
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2017). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141.
- Rogers, E. M. (1997). *A History of communication study: A*
- 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.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale:

An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501-2511.

Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjajaran. Bandung

Ruben, Brent D. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. PT Rajagrafindo Perkasa. Depok

Said, E. W. (1977). *Orientalism*. *The Georgia Review*, 31(1), 162–206.

Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2020). *Intercultural Communication: A Reader*. Cengage Learning.

Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2020). *Intercultural Communication: A Reader*. Cengage Learning.

Saputra, R.A.V. 2024. *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. Banyumas: Wawasan Ilmu. ISBN: 978-623-132-204-3

Schram, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *How communication works*. In W. Schramm

Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern university press.

Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.

Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Setyowibowo, B. (2022) Mengintip Tren Komunikasi Canggih dan Terbaru di Era Metaverse, Binus University Article. Available at: <https://binus.ac.id/2022/04/mengintip-tren-komunikasi-canggih-dan-terbaru-di-era-metaverse/> (Accessed: 12 May 2024).
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Prenada Media: Jakarta.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.
- Sinaga, A.S.R. 2020. Ekstraksi Ciri Komunikasi Non Verbal “Grau Level Co-Occurrence Matrix dan Fuzzy C-Means. Pasuruan: Qiara Media. ISBN: 978-623-680-716-3
- Siswanto, B. Sastrohadiwiryono. 2002. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, (Edisi 2), Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January/June 2013, hlm 80-86.
- Smith, A., Johnson, B. and Williams, C. (2020) ‘Active engagement and audience loyalty’, *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), pp. 432–445.
- Smith, J. and Johnson, R. (2019) ‘Understanding audience through digital analytics’, *Journal of Interactive Marketing*, 47, pp. 101–113.
- Snow, D. A., Della Porta, D., Klandermans, B., & McAdam, D. (2017). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. John Wiley & Sons.

- Subhayni. 2017. Keterampilan Berbicara. Darussalam, Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Sumadiria, Haris, 2008. Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarto, 2019, Budaya, Pemahaman dan Penerapannya; Jurnal Literasiologi VOLUME 1, NO. 2 Juli – Desember 2019
- Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011 – Agustus 2011.
- Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011-Agustus 2011.
- Suprpto, T. (2006). Pengantar Teori Komunikasi. Tangerang: Media Theory: Analysis and Application. McGraw-Hill Education.
- Theory:Analysis and Application (3rd ed.). Newyork:The Freepress.
- Ting-Toomey, S. (2017). Face Concerns in Intercultural/International Communication: A Research Review and Conceptual Framework. Journal of International and Intercultural Communication, 10(4), 333-355.
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2012). Understanding Intercultural Communication. Oxford University Press.
- Toffler, A. (1980). The third wave (Vol. 484). Bantam books New York.

- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press.
- Wang, L. and Li, Y. (2021) 'Measuring and analyzing audience engagement', *Journal of Advertising Research*, 61(2), pp. 178–191.
- Wang, L., Chen, Y. and Liu, W. (2019) 'Utilizing big data and analytics for targeted communication', *Journal of Digital Marketing*, 7(2), pp. 134–147.
- Wang, Q., Chen, Y. and Liu, W. (2019) 'Diversifying content formats for enhanced engagement', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–70.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. W. W. Norton & Company.
- Weber, M. (1922). *The Theory of Social and Economic Organization*. Free Press.
- Wepo (2023) *Keahlian Komunikasi Efektif di Era Teknologi: Mengoptimalkan Penggunaan Platform Digital untuk Keterlibatan Global*, Institut Agama Islam An Nur Lampung Article. Available at: <https://an-nur.ac.id/esy/keahlian->

komunikasi-efektif-di-era-teknologi-mengoptimalkan-penggunaan-platform-digital-untuk-keterlibatan-global.html (Accessed: 12 May 2024).

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (3rd ed.). Newyork: McGraw-Hill

West, R., & Turner, L. H. (2017). *Introducing Communication*

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1).

Wikan, A. (2024) 4 Tren Komunikasi Digital Tahun 2024, Humas Indonesia. Available at: <https://www.humasindonesia.id/berita/4-tren-komunikasi-digital-tahun-2024-1797> (Accessed: 12 May 2024).

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo. 2005

Wood, J. T. (2008). Critical feminist theories. *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, 323–334.

Zhang, M., Zhang, Y. and Wang, C. (2021) ‘Communicating clear value proposition through content marketing’, *Journal of Brand Management*, 28(4), pp. 372–385.

Zhang, Q., Wang, J. and Li, Y. (2021) ‘Integrating multi-channel and omnichannel communication’, *Journal of Marketing Management*, 37(7–8), pp. 620–634.

Zhu, Y., Zhao, S., & Barriball, K. L. (2020). Effectiveness of cross-cultural management of global virtual teams: A multi-level

perspective. *Cross Cultural & Strategic Management*, 27(4), 521-540.

TENTANG PENULIS

Penulis Bagian 1:



Sandra Olifia, M.Si

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Pamulang. Menamatkan Pendidikan Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Jurnalistik di Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta. Melanjutkan Pendidikan Magister (S2) Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas SAHID, Jakarta. Berperan aktif dalam Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)

sebagai pengurus dan anggota.

Penulis Bagian 2:



Dr. Nur Ambulani, SE, M.Si

Dosen, Praktisi Bisnis, Kreator Seni : Penulis adalah dosen Institut STIAMI Jakarta dan praktisi bisnis, saat ini masih tercatat sebagai Direktur PT. Docna Comm Jaya (2024) dan Deputy Director PT. Menasindo Perkasa International Jakarta dalam bidang ekspor (2023) dengan pengalaman bekerja sebelumnya sebagai Direktur Utama Bank BPR Syariah (2018), Direktur Teknologi informasi (2012), Direktur

Marketing Asuransi Syariah (2008), dan Direktur industri umum (2002) dibawah EASCO Holding Company Jakarta, dan pengalaman lainnya yang tak disebutkan.

Penulis memiliki karya buku bersama antara lain “Komunikasi Bisnis (2021), “Kewirausahaan 5.0” (2023), “Buku ajar Digital Marketing”

(2023), “Buku Ajar Pengantar Manajemen” (2023), “Hukum Ekonomi Syariah” (2023), “Ekonomi Koperasi”(2023), ”Komunikasi Pemasaran” (2023), ”Strategi dan taktik Public Relations” (2024), “Digital Technology Management (2004). “Marketing Management(2004)”.

Penulis aktif sebagai konsultan digital marketing, public relation dan pariwisata, Kreator lukisan beraliran expressionist dan menjadi konten kreator lukisan di media sosial (nurambulani@gmail.com)

Penulis Bagian 3:



Diah Tri Andini, S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Lahir di Kota Bengkulu , 7 April 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak Jumadi dan Ibu Siti. menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Bengkulu prodi Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Bengkulu prodi Ilmu

Komunikasi.

Penulis Bagian 4:



Dr. Nahdiana, S.Sos., M.Si.

Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar. Lahir di Makassar 26 Februari 1974. Pendidikan Program Sarjana (S1) Administrasi Negara Universitas Hasanuddin, Magister (S2) Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dan Doktor (S3) Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Beberapa karya ilmiah yang telah dihasilkan antara lain: Buku Ajar

Pengantar Ilmu Komunikasi, Book Chapter Komunikasi Organisasi - The Future of Organizational Communication in The Industrial Era 4.0, The Effect of Media Literation on Hoax News at The Students of The Islamic University of Makassar, Edukasi tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Speaking, Pola Komunikasi Antara Mahasiswa dan dosen dalam Pembelajaran Online Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Makassar, Peningkatan Kepuasan Peserta terhadap Layanan Informasi BPJS Kesehatan Melalui Media, Increased Satisfaction of Participants to The Quality of BPJS Health Information Services Through Officer Competence: Is It Effective?, Dampak Literasi Media Sosial terhadap Pengetahuan Remaja di SMAN 21 Makassar, Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja di Bidang Pelayanan Depan DPMPTSP Kota Makassar.

Penulis Bagian 5:

Fikri Azis, S.I.Kom., M.I,Kom

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Pamulang. Menamatkan Pendidikan Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Visual di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Melanjutkan Pendidikan Magister (S2) Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Budi Luhur, Jakarta.

Penulis Bagian 6:



Putra Haqiqi, S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Pamulang. Lahir di Jakarta, 30 September 1998. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan bapak Deddy Rustian dan Ibu Nany Iriani. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di LSPR *Communication & Business Institute* prodi Ilmu Komunikasi yang berfokus di bidang *Public Relations* dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di LSPR *Communication & Business Institute* prodi Ilmu Komunikasi yang berfokus di bidang Corporate Communication.

Penulis Bagian 7:



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 Doktorat di Universitas Merdeka Malang dengan peminatan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung dengan peminatan Komunikasi Kesehatan.

Penulis Bagian 8:



Afni Yoana Tjahyani Gusma., S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Lahir di Kota Jakarta , 10 April 1988 . Penulis merupakan anak Pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak M Agus Tjahyah kadi dan Ibu Alma Yusra Siska . ia menamatkan

pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah Tangerang (Ilmu Komunikasi / Public Relations) dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Budi Luhur Tangerang Ilmu Komunikasi .

Penulis Bagian 9:



Tarrence Karmelia Kontessa, S.Kom., M.Si.

Seorang karyawan swasta di industri media dan Dosen Prodi Strategi Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Lahir di kota Bogor, Jawa Barat, 2 Juli 1971. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan bapak Rudy Palar dan Ibu Roostiana Umi Phaing. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di London School of Public Relation “LSPR” Jakarta prodi Marketing Communications.

Penulis Bagian 10:



Muhamad Hanif Fuadi, M. Sos.

Penulis sebagai dosen di Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya. Lahir di Bandung, 14 Februari 1993. Menyelesaikan program sarjana (S1) dan program magister (S2) di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Sedang menyelesaikan S3 di kampus yang sama.

Penulis Bagian 11:



Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang. Lahir di Cirebon, 21 Oktober 1995 Jawa Barat. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Ubed Mabrori, S.IP., M.MPd dan Ibu Entin Sofiatin, S.IP. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pancasila prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Strategis dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Muhammadiyah Jakarta prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi di bidang Komunikasi Bisnis.

Penulis Bagian 12:



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 Doktorat 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 STIAMl 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 STIAMl (Sampai dengan 8 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 43 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, 38. Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing, 39.

Transformasi Digital : Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0, 40. Digital Technology Management : Mengelola Daya Saing Melalui Teknologi Digital, 41. Sustainable Economic Development : Teori dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor di Indonesia, 42. Marketing Management : Prinsip, Perspektif , dan Implementasi, 43. Metodologi Penelitian Akuntansi dan Memiliki 23 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 13:

Nama Lengkap : Frista Fitriany Ramadhanita, S. Sos., M. Sos.
Nama Panggilan : Frista
Tempat, Tanggal, lahir : Bandung, 12 Agustus 1978
Agama : Islam
No. WhatsApp : 08112271208
Alamat email : frista128@gmail.com
Alamat Rumah : Jalan Katalina 2 No. 5, Kompleks Cendrawasih Bandung
Pendidikan terakhir : S2 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Penulis Bagian 14:



Loso Judijanto, SSi, MM, MStats

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.

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

Website: www.sonpedia.com