

Pengantar:
Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.
Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran



KOMUNIKASI MANUSIA

Sejarah, Konsep, Praktik

Dr. H. Kadri, M.Si

Dr. H. Kadri, M.Si

KOMUNIKASI MANUSIA

Sejarah, Konsep, Praktik



Alamtara Institute



KOMUNIKASI MANUSIA

Sejarah, Konsep, Praktik

Copyright © Kadri

Penulis : Dr. H. Kadri, M.Si
Editor : Andri Kurniawan, M.Sos
Desainer sampul : Muh. Addarunnafis
Layout : Ahmad Bahauddin

Cetakan pertama, Juni 2022
ix, 274 hlm, 15 x 23 cm.
ISBN 978-602-9281-25-5

Penerbit:
ALAMTARA INSTITUTE
Uma Kalikuma Jl. Industri 26 A Taman Kapitan,
Ampenan, Mataram, NTB
e-mail: mailto:alamtarainstitute@gmail.com

Bekerjasama dengan:

Arti Bumi Intaran
Anggota IKAPI
Jalan Mangkuyudan Mj. 3 No. 216 Yogyakarta;
No. Tlp/WA: 081919888080;
e-mail: artibumiintaran1234@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh
Undang-undang.
Dilarang mengutip atau
memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun,
tanpa izin tertulis dari
penulis

PENGANTAR

Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.

(Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran)

Membaca bukunya Silvio Waisbord (2019) yang berjudul “*Communication as a Post-Discipline*” disebutkan dalam awal tulisannya bahwa, “*No single definition captures the richness of perspectives about communication.*” Kalimat ini seolah ingin menjelaskan bahwa begitu banyak perubahan dan pergeseran dalam cara pandang para ahli tentang Ilmu Komunikasi. Komunikasi sebagai persimpangan berbagai pendekatan dan perspektif keilmuan, pada akhirnya menjadi sebuah disiplin ilmu yang dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan persoalan kajian atau disiplin dalam ilmu lain. Katakan saja dalam bidang kedokteran dan kesehatan, telah banyak publikasi dan penelitian yang menyebutkan bahwa praktik kedokteran bukan semata wilayah kajian para ahli medis atau kedokteran yang dengan unggul melakukan rekayasa dan intervensi kepada pasien atau masyarakat secara berhasil. Injeksi obat dengan berbagai dosis ke dalam tubuh manusia selalu dianggap definisi pengobatan yang baku dalam upaya membantu pasien sembuh dengan berbagai varian obat produk industri kesehatan. Namun kenyataanya, hal itu belum final dalam sistem pengobatan paripurna. Ada

mekanisme lain dalam tubuh manusia yang mendorong atau memotivasi pasien sebagai manusia yang berasal dari sistem berpikir untuk merasionalkan pengobatan dan membentuk predisposisi mereka sebagai sebuah keyakinan untuk sembuh. Mekanisme sembuh apalagi sehat bukan sekedar definisi medik, tetapi mengandung definisi psikologi dan sosial yang harus dibantu oleh sistem komunikasi antara dokter dan pasien bahwa mereka menciptakan pemaknaan dan keyakinan dalam setiap proses penyembuhan. Masih banyak lagi bidang kedokteran atau kesehatan yang membutuhkan kajian tentang komunikasi manusia. Terutama aspek-aspek kesehatan yang berhubungan dengan reka cipta sistem nilai dan budaya yang mempengaruhi definisi tentang sehat. Beberapa kajian menyebutkan bahwa nilai dan budaya yang berlaku dalam sebuah komunitas bisa melahirkan definisi tentang sehat dan kesehatan yang dipercaya.

Di samping kajian komunikasi digunakan untuk menyelesaikan persoalan dalam bidang ilmu lain, telah terjadi juga mekanisme sebaliknya. Ilmu komunikasi sejak awal perkembangan, berhutang banyak hal pada bidang Filsafat, Sosiologi, Psikologi, Antropologi, sampai ilmu eksakta seperti Matematika dalam meminjam perspektif, pendekatan, model dan konsep teoritis. Perspektif dari ilmu-ilmu tersebut sangat mempermudah Ilmu Komunikasi menyusun dalil, prinsip, konsep dasar, sampai pada proposisi teoritis yang mepermudah penjelasan tentang komunikasi secara konseptual. Paradigma ilmu sosial, khususnya yang disusun dalam pendekatan Sosiologi untuk menyusun pendekatan penelitian, telah banyak digunakan secara terus-menerus dalam kajian komunikasi dan budaya.

Struktur pendekatan Riset Etik dan Riset Emik yang banyak dipakai dalam Sosiologi telah membantu upaya peneliti komunikasi menempatkan dirinya dalam ruang budaya komunikasi saat melakukan kajian interaksi antara komunikasi dan kebudayaan. Riset-risetsnya yang bertebaran saat ini, telah meminjam model dan kerangka epistemologi kedua pendekatan tersebut untuk memetakan dan menciptakan kajian komunikasi antar dan intrabudaya yang ajeg. Misalnya, model Komunikasi Antarbudaya dari Gudykunst dan Kim yang mengelaborasi interaksi budaya, sosiobudaya dan psikobudaya dalam fenomena komunikasi antar orang berbeda budaya, akan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menempatkan dirinya. Apakah akan memilih prinsip atau sudut pandang riset etik atau riset emik.

Saat ini Ilmu Komunikasi telah menjadi kajian multidisiplin di mana setiap ilmu (sosial) bertemu di dalamnya. Hal ini semakin memperkaya dan mempertegas bahwa teori dan praktik komunikasi menjadi sangat penting. Waisbord malah menyebutkan bahwa Ilmu Komunikasi dengan segala perkembangan teori dan perspektifnya di satu sisi, serta perkembangan teknologi komunikasi pada sisi yang lain, telah mempengaruhi bentuk dan rupa sistem sosial kemasyarkatan. Sehingga Waisbord menyebutkan bahwa Ilmu Komunikasi berubah menjadi post-disiplin. Maksudnya adalah, komunikasi memainkan peran dalam setiap penjelasan fenomena sosial. Perubahan sosial, politik bahkan mungkin perubahan peradaban masyarakat, tidak bisa tidak, berbagai disiplin ilmu membutuhkan penjelasan dari pendekatan/ Ilmu Komunikasi. Bahkan Wasibord juga meramalkan, saking tingginya penggunaan tafsir

komunikasi, pada akhirnya ditengarai akan menghilangkan identitas Ilmu Komunikasi sebagai sebuah disiplin.

Menjelaskan komunikasi dari perpektif keilmuan, sudah banyak perspektif digunakan. Setidaknya perpektif Belajar Sosial, Interaksi Simbolik, Sistem dan Sibernetik, Struktural Fungsionalisme, Kritis dan beberapa klasifikasi perspektif yang lain, sudah sangat populer di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Namun demikian, komunikasi sebagai praktik dari keseharian manusia terus berubah. Kreativitas manusia, peradaban masyarakat, dan invensi teknologi komunikasi melahirkan dan membuka ruang-ruang baru medium komunikasi. Jika sebelumnya ruang sosial/masyarakat adalah tempat ekspresi opini dan beradu argumen untuk membangun kesepakatan, bahkan sampai menyelesaikan konflik, saat ini ruang itu sudah mulai beralih ke ruang-ruang virtual yang dinamis, interaktif, timbal balik serta konvergen.

Peradaban komunikasi manusia saat ini ditandai dengan kehadiran media atau ruang media yang menciptakan tindakan komunikasi dengan ciri-ciri: (1) *Persistence* di mana percakapan manusia para pengguna media online dan media sosial selalu tercatat dan tersimpan dalam rentang waktu yang tidak terhingga, kecuali pemilik ruang mengendalikannya. Tindakan komunikasi kita saat ini akan tersimpan dalam ruang yang terstruktur dalam bentuk bit-bit numerik serta tidak tumpang tindih. Berbagai data percakapan atau komunikasi yang terjadi tersimpan dalam ruang maya secara paralel. Penyimpanan data komunikasi kita seperti dalam Cloud atau Awan tersebut, suatu saat bisa diakses dan dibuka kembali jika perlu digunakan oleh generasi berikutnya. Penyimpanan awan (*cloud storage*)

adalah model penyimpanan data komputer di mana data digital disimpan dalam kumpulan yang logis.

Selanjutnya, (2) *Search-ability*, maksudnya sebuah keajaiban yang mana penyimpanan data komunikasi kita dapat ditelusuri dengan mudah dan akurat. Inilah yang dimaksud bahwa artefak komunikasi setiap orang dalam ruang virtual sifatnya *search-ability*. *It is possible to find a specific individual in a few ‘keystrokes’* begitu jargon yang sering digunakan. Oleh karena itu, setiap orang yang melemparkan ujaran dalam ruang virtual seperti dalam media sosial, akan tersimpan dalam jangka waktu yang tidak terhingga. Konsekuensinya adalah artefak komunikasi dengan menggunakan sistem penelusuran data forensik komunikasi selalu dapat dipanggil kembali secara utuh serta dapat digunakan untuk mekanisme pembuktian peristiwa komunikasi masa lalu. Pelajaran yang dapat dipetik dari aspek ini, setiap orang jangan bermain-main dengan lemparan ujaran pada ruang virtual karena tersimpan serta dapat dijadikan alat pembuktian kesalahan jika seseorang melakukan pelanggaran secara komunikatif.

Magic ketiga (3) Replikasi konten komunikasi. Pesan berupa gambar, teks, dan elemen lainnya bisa “dikembangi” oleh siapapun. Replikasi adalah upaya peniruan secara massif jika diinginkan. Replikasi adalah terminologi dalam budaya virtual yang memudahkan sebuah konten komunikasi direka ulang dan disebarluaskan kembali dengan atau tanpa perubahan. Dalam budaya virtual saat ini, khayalak amat sangat sulit membedakan mana pesan atau konteks yang asli atau palsu. Penyalahgunaan kemudahan replikasi konten dan inetervensi pada konten menyebabkan penyebaran berita bohong dan palsu menjadi marak dan

menimbulkan kegamangan publik dalam akibat sebuah pemberitaan hoaks tersebut.

Magic ke empat (4) adalah *Invisible audiences*. Era digital terutama ruang media sosial seringkali berhadapan dengan audiens yang tidak nampak (*invisible*). Mereka adalah orang-orang yang tidak dikenal atau siapa saja yang tidak dikenal walau mereka bisa terlihat. Mereka seringkali hanya mengungkapkan dirinya setelah pemilik akun memposting sesuatu yang tidak sesuai waktu (tidak tepat waktu), ceroboh atau “membakar peledak” di wajah pemilik akun (menghina, menghujat, memojokan atau mengumpat). Dalam skala terbatas, mungkin kita harus mengajukan permohonan maaf kepada teman kontak atau rekan kerja di media sosial, atau malah berhadapan langsung dengan jenis umpan balik negatif yang menyerang pemilik akun. Tetapi sejumlah kasus yang berkembang menunjukkan bahwa, bagaimana satu tweet atau postingan facebook yang ceroboh telah menyebabkan konsekuensi yang jauh seperti rusaknya karir atau kehilangan pekerjaan akibat ulah “gerombolan digital” yang asing bagi si pemilik akun.

Komunikasi sebagai praktik keseharian telah menjadi bagian dari proses menciptakan banyak hal bagi manusia. Membangun manusia lebih cerdas melalui komunikasi pendidikan, masyarakat yang dialogis dan berkompromi dalam berpolitik melalui komunikasi politik dan pengembangan narasi publik, lebih sadar tentang kesehatan diri dan lingkungannya melalui komunikasi kesehatan, serta transaksi niaga melalui komunikasi pemasaran dan perdagangan, adalah bentuk-bentuk peran komunikasi yang nyata dalam berbagai bidang kehidupan. Bahkan, peradaban manusia sekalipun secara mendasar dikembangkan melalui

peran komunikasi yang tegas. Tidak ada satu bangsa yang tidak memiliki artefak-artefak komunikasi yang monumental manakala diketahui bangsa itu memiliki peradaban yang sangat tinggi. Bangsa besar pasti memiliki tokoh retoris besar serta peninggalan badan komunikasi yang berfungsi menyuarakan prinsip dan ideologi besarnya kepada publik atau khalayak. Katakan saja negara besar seperti Amerika, negara-negara Eropa, negara di Asia, dan yang lainnya, memiliki tokoh-tokoh retorika yang dikagumi dalam membangun bangsa dan demokrasinya yang mereka pimpin.

Manakala gelombang teknologi dan globalisasi datang peradaban komunikasi mengalami perkembangan yang sangat fantastis. Gelombang teknologi komunikasi dan informasi disertai dengan globalisasi telah menyebabkan berbagai perubahan. Thomas L. Friedman telah menuliskannya dalam buku berjudul *The World is Flat* (2016). Menurut Friedman, konvergensi teknologi telah membuat China, India, dan negara-negara miskin yang sebelumnya sangat tidak diperhitungkan, menjadi bagian dalam mata rantai pemasok secara global yang sangat strategis. Dalam tatanan global, setidaknya perubahan mendasar adalah komunikasi global semakin terbuka, dinamis, dan mengurangi beban kerja manusia. Komunikasi global tersebut telah menciptakan Trio Konvergensi Komunikasi dalam berbagai bidang khusunya dalam industri dan perniagaan. Prinsip dari Trio Konvergensi tersebut adalah: (1) Tatanan global berbasis web membentuk kolaborasi berganda terutama kolaborasi untuk inovasi. (2) Geseran komando dari vertikal menjadi horizontal dalam menciptakan nilai terutama keterampilan dan kreativitas yang sama sekali unik/berbeda). (3) Komuni-

tas global yang berpartisipasi dalam berbagai penemuan dan inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Namun demikian, dibalik semua perubahan yang terjadi, berorientasi kembali kepada *human* atau manusia sebagai aktor di balik semua fenomena perubahan budaya dan lingkungan komunikasi, merupakan sesuatu yang harus terus dikembangkan. Mengevaluasi dan mengembangkan perspektif komunikasi baik secara praksis maupun tradisi keilmuan, selalu berpusat pada manusia sebagai pelaku atau aktor dari fenomena yang ada.

Manakala teknologi membentuk hubungan komunikasi manusia berubah dari mulai ruang, pola, bentuk sampai pada proses komunikasi, perubahan yang terjadi sangat tergantung pada bagaimana manusia memainkan kepentingan di dalamnya dengan teknologi tersebut. Determinisme teknologi memang sesuatu yang niscaya. Namun, bagaimana perubahan dan penanganan atas perubahan akibat dari teknologi komunikasi, manusia bisa memainkan kemampuannya. Dengan demikian, pengembangan perspektif komunikasi yang selalu berupaya memahami dan membongkar motif-motif manusia dalam mendisain dan menjalankan program komunikasi selalu harus dicurigai. Membongkar atau mendekonstruksi peristiwa komunikasi seperti yang dikatakan Heideger serta dikembalikan pada kebutuhan manusia sebagai perekayasa adalah hal yang mutlak dalam memahami cara berpikir manusia. Namun mencurigai aspek-aspek yang terkandung ketika manusia menciptakan narasi, retorika publik dan program komunikasinya, tidak boleh dilupakan karena manusia selalu memiliki kepentingan. Kemampuan dalam membaca kepentingan dalam komunikasi yang

dikembangkan harus selalu hadir dalam setiap perspektif untuk memahami tindakan komunikasi manusia tersebut.

Buku yang dikembangkan oleh sahabat baik saya Dr. Kadri ini, memiliki kapasitas untuk memahami tindakan komunikasi manusia dalam era perubahan global yang berlangsung. Setelah era globalisasi dengan kemampuan teknologi komunikasi serta memasuki era industri 4.0 dan masyarakat 5.0, para ilmuwan komunikasi perlu terus melakukan kajian dan pengembangan cara pandang terhadap peran Ilmu Komunikasi di era transformasi tersebut. Perspektif komunikasi harus mampu memahami dan mengintegrasikan pendekatanya dengan era *society 5.0*. Pendekatan komunikasi dituntut melahirkan penjelasan model integratif antara ruang maya dan ruang fisik di mana manusia adalah pelaku di dalamnya. Sebenarnya, bagi Ilmu Komunikasi, ketika integrasi ruang maya dan ruang sosial dilakukan dalam rangka membantu semua kegiatan menjadi lebih mudah untuk dilakukan, maka peran Ilmu Komunikasi harus mampu mendorong pamahaman manusia atau aktor tersebut serta meningkatkan kesadaran tentang konsekuensi yang akan terjadi di masa depan. Walaupun keseimbangan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial sebagai prioritas dengan memanfaatkan sistem yang mengintegrasikan kedua hal tersebut supaya semua hal menjadi mudah. Terutama dengan memperluas prospek kerja manusia dan tindakan komunikasi manusia semakin bersinergi dalam ruang maya dan fisik.

Buku ini ditulis dengan memperhatikan kadar akademis yang sangat memadai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, buku yang hadir di tangan para pembaca dengan teliti membahas komunikasi sebagai praksis

sosial dan sebagai ilmu dimulai dari konsep dasar, ruang lingkup, klasifikasi, serta perspektif keilmuan yang sudah berkembang saat ini. Kegelisahan yang sudah dipaparkan dalam pengantar ini bisa dijelaskan dengan memahamkan konsep-konsep yang ditawarkan oleh penulis. Para pembaca dapat menarik manfaat akademik dan saintifik tentang berbagai hal yang sudah disusun dalam Ilmu Komunikasi untuk memahami dan meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Selamat untuk sahabat saya atas terbitnya buku yang sudah ditulis dengan sangat baik. Semoga menjadi peretas jalan memahami perubahan-perubahan yang akan terus bergulir di masa yang akan datang. Salam

Jatinangor, Mei 2022

Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat senang dan bahagia dengan selesaiannya buku ini, karena bisa memberi kontribusi bagi penambahan literatur kajian ilmu komunikasi. Di samping itu, dengan rampungnya buku ini juga telah mengurangi beban “utang akademik” (obsesi) yang selalu menghantui perjalanan hidup penulis sejak mengasuh mata kuliah Ilmu Komunikasi. Penulis sangat sadar bahwa tanpa pertolongan Allah SWT maka buku ini tidak akan sampai di tangan pembaca. Oleh karena itu, penulis memanjatkan puji syukur yang tidak terhingga pada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis memiliki kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan buku ini.

Puji syukur juga disampaikan pada Allah SWT karena telah mempertemukan penulis dengan orang-orang hebat. Mereka semua adalah hamba-hamba Allah SWT yang telah membantu dan berkontribusi (langsung maupun tidak langsung) dalam penyelesaian buku ini. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada

istriku tercinta, Dr. Hj. Suhadah, SE. M.Si dan anak-anakku tersayang; Eky, Rida, Kayla, dan Najda yang telah memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan buku ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan dosen di Jurusan KPI UIN Mataram yang telah memberikan masukan lewat diskusi akademik bagi penyempurnaan buku ini.

Terima kasih juga disampaikan kepada para Guru dan Dosen penulis di Universitas Padjadjaran yang telah mengajarkan Ilmu Komunikasi, baik lewat mata kuliah maupun lewat buku-buku yang telah ditulis oleh mereka. Terima kasih khusus disampaikan kepada yang amat terpelajar, Prof. Deddy Mulyana, MA. Ph.D yang materi kuliah dan buku-bukunya telah banyak menginspirasi penulis. Bimbingan yang diberikan Pakar Komunikasi ini sejak kuliah hingga saat ini telah membuat penulis lebih paham tentang konsep ilmu komunikasi dan mengerti tentang cara dan tradisi riset komunikasi. Sekali lagi, terima kasih Prof. Deddy, izinkan penulis untuk terus mengidolakanmu.

Secara khusus penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si yang telah bersedia memberi pengantar buku ini. Adanya nama pakar ilmu komunikasi Universitas Padjadjaran tersebut dalam buku ini membuat karya sederhana ini berkredibel dan layak menjadi referensi bagi civitas akademika ilmu komunikasi. Penulis sendiri sadar bahwa tidak mudah mendapatkan kesediaan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi

UNPAD ini untuk menulis pengantar di tengah kesibukannya dalam pelbagai forum ilmiah dan rutinitasnya sebagai pejabat di Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD. Kepada Mas Andri Kurniawan, M.Sos., Dosen muda produktif FDIK UIN Mataram yang telah mengedit buku ini, penulis sampaikan ucapan terima kasih. Tanpa sentuhan dan kecermatannya maka buku ini tidak akan tampil lebih bagus seperti saat ini.

Penulis sadar bahwa buku ini bukan karya yang sempurna tetapi karya yang selesai ditulis, dengan kekurangan di sana sini. Oleh karena itu, kekurangan dan keterbatasan buku ini mesti diikuti oleh masukan dan kritik dari pembaca, agar karya ini bisa disempurnakan. Semoga...

Mataram, Mei 2022
Penulis,

Dr. H. Kadri, M.Si.

DAFTAR ISI

PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	xiii
DAFTAR ISI	xvi
PENDAHULUAN	xxvii
BAGIAN – 1	
PENDAHULUAN	1
BAGIAN – 2	
SEJARAH PERKEMBANGAN	
KOMUNIKASI	10
2.1. Kenapa Berkomunikasi dan Mempelajari Ilmu Komunikasi	10
2.2. Sejarah Komunikasi Manusia: Komunikasi sebagai Rutinitas	14
2.3. Sejarah Ilmu Komunikasi: Komunikasi sebagai Ilmu	21
2.3.1. Perintis Ilmu Komunikasi	21
2.3.2. Periodesasi Perkembangan Ilmu Komunikasi	35
2.3.3. Sejarah Ilmu Komunikasi di Indonesia.....	46
2.3.4. Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi Kontemporer	49
BAGIAN – 3	
HAKEKAT KOMUNIKASI	54
3.1. Objek Kajian Ilmu Komunikasi.....	54
3.2. Definisi Komunikasi.....	58
3.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi.....	64
3.4. Perspektif Ilmu Komunikasi	83

BAGIAN – 4	
PROSES DAN FUNGSI KOMUNIKASI	98
4.1. Proses Komunikasi.....	98
4.1.1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis	98
4.1.2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik.....	101
4.2. Fungsi Komunikasi.....	109
4.2.1. Fungsi Edukatif	110
4.2.2. Fungsi Emosional	112
4.2.3. Fungsi Informatif.....	115
4.2.4. Fungsi Attitude (Sikap).....	117
4.2.5. Fungsi Behavioral.....	119
BAGIAN – 5	
UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI	133
5.1. Peserta Komunikasi.....	133
5.1.1. Komunikator.....	135
5.1.2. Komunikan.....	141
5.2. Pesan.....	146
5.3. Feedforward dan <i>Feedback</i>	149
5.3.1. <i>Feedforward</i>	149
5.3.2. <i>Feedback</i>	153
5.4. Tujuan Komunikasi.....	157
5.5. Saluran (Media) Komunikasi.....	163
5.6. Hambatan Komunikasi.....	168
5.6.1. Hambatan Biologis.....	168
5.6.2. Hambatan Psikis.....	170
5.6.3. Hambatan Semantik.....	172
5.6.4. Hambatan Teknis	173
5.6.5. Hambatan Status.....	174
5.6.6. Hambatan Kerangka Pikir	175
5.6.7. Hambatan Budaya.....	177
5.7. Efek Komunikasi.....	179
5.7.1. Efek Kognitif	179
5.7.2. Efek Afektif	181
5.7.3. Efek Behavioral.....	183

BAGIAN – 6	
BENTUK KOMUNIKASI	185
6.1. Komunikasi Verbal	186
6.1.1. Fungsi Komunikasi Verbal	186
6.1.2. Ambigu dan Kerumitan Komunikasi (Bahasa) Verbal	188
6.2. Komunikasi Nonverbal.....	190
6.2.1. Pengertian dan Asumsi Komunikasi Nonverbal	190
6.2.2. Fungsi Komunikasi Nonverbal	194
6.2.3. Jenis dan Makna Komunikasi Nonverbal.....	197
BAGIAN – 7	
KONTEKS DAN BIDANG KOMUNIKASI	210
7.1. Konteks Komunikasi	210
7.1.1. Komunikasi Intrapersonal	211
7.1.2. Komunikasi Interpersonal	214
7.1.3. Komunikasi Kelompok dan Komunikasi Organisasi.....	218
7.1.4. Komunikasi Massa.....	226
7.2. Pembidangan Komunikasi.....	238
7.2.1. Psikologi Komunikasi.....	239
7.2.2. Komunikasi Politik.....	242
7.2.3. Komunikasi Bisnis	247
7.2.4. Komunikasi Antarbudaya	250
7.2.5. Komunikasi Kesehatan.....	262
DAFTAR PUSTAKA	268
TENTANG PENULIS	275

Bagian - 1

PENDAHULUAN

Perkembangan kajian ilmu komunikasi akhir-akhir ini telihat begitu pesat, terutama dilihat dari publikasi ilmiah di pelbagai jurnal nasional maupun internasional. Publikasi ilmiah tentang komunikasi seperti buku dan artikel jurnal tidak hanya menunjukkan peningkatan secara kuantitas tetapi juga memperlihatkan progres secara kualitas, terutama dengan makin beragamnya konten dan tema kajian seputar komunikasi dan ilmu komunikasi. Perkembangan kajian ilmu komunikasi juga tidak terlepas dari semakin tingginya minat mahasiswa untuk kuliah di jurusan ilmu komunikasi dan jurusan terkait lainnya. Realitas ini membuat jenis-jenis jurusan yang spesifik dari ilmu komunikasi dibuka sehingga konten-konten kajian ilmu komunikasi menjadi makin spesifik dan terfokus.

Kajian-kajian tentang komunikasi tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan realitas komunikasi yang dilakukan manusia. Perkembangan cara komunikasi manusia dari zaman ke zaman selalu diikuti dengan konsep atau teori komunikasi yang ditemukan oleh para pakar komunikasi. Oleh karena itu, mendikotomikan antara peristiwa komunikasi yang kongkrit dengan sesuatu yang abstrak atau konseptual dalam konteks teori atau konsep komunikasi tidaklah tepat, karena pada dasarnya teori atau konsep komunikasi itu bersumber atau atas kajian dari beragam peristiwa atau kejadian komunikasi. Selanjutnya, esensi serta makna teori atau konsep komunikasi dapat diaplikasikan dalam kehidupan keseharian manusia.

Relasi teori atau konsep dengan realitas tergambar dari makna teori yang disampaikan beberapa pakar. Richard West dan Lynn H. Turner (Santoso & Setiansa, 2010: 9) misalnya mendefinisikan teori sebagai sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut, yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Defenisi teori yang lebih kongkrit diungkap William Doherty (Santoso & Setiansa, 2010: 10), dengan mengatakan bahwa teori “sebagai proses mengorganisasi dan merumuskan ide secara sistematis untuk memahami fenomena tertentu.” Pemaknaan ini relevan dengan definisi singkat teori yang disampaikan Stanley Deetz (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 22) dengan mengatakan bahwa teori adalah sebuah cara untuk melihat dan memikirkan dunia.

Pandangan West dan Turner, Doherty, dan Deetz di atas semakin mempertegas adanya relasi antara teori atau konsep dengan peristiwa tertentu di lingkungan sosial. Karena keterbatasan ruang dan waktu, tidak mungkin seseorang dapat mengamati dan mempelajari seluruh rangkaian peristiwa yang terjadi. Suatu fenomena tidak mungkin dipahami secara rinci dan utuh, oleh karena itu memerlukan penjelasan konseptual dalam bentuk teori. Dengan demikian, teori juga dapat dimaknai sebagai suatu rumusan konseptual yang berusaha untuk menyederhanakan realitas yang begitu komprehensif. Pemaknaan seperti ini sejalan dengan pandangan Jonathan H. Turner (Santoso, 2010:9), yang mendefinisikan teori “sebagai sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi”.

Sampai di sini kita semakin paham bila teori atau konsep dengan realitas bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Teori dan konsep komunikasi yang dijelaskan oleh para pakar tidak bisa diabiarkan terpisah dengan realitas komunikasi yang menjadi pengalaman empirik dari aktor-aktor komunikasi (manusia). Munculnya banyak buku tentang Komunikasi atau Ilmu Komunikasi (atau apapun redaksi judulnya yang berkaitan dengan komunikasi) adalah keharusan karena sangat mungkin bahwa realitas komunikasi manusia saat ini belum dijelaskan oleh buku-buku komunikasi yang terbit sebelumnya. Mungkin secara konsep atau teori komunikasi dari setiap buku bisa saja sama, tetapi contoh-contoh implementasinya dengan realitas

komunikasi manusia sangat mungkin berbeda antara buku yang lama dengan yang diterbitkan kekinian.

Buku yang ada di tangan pembaca ini menguraikan konsep komunikasi yang dilengkapi dengan penjelasan berupa realitas komunikasi yang terupdate. Buku ini hadir untuk melengkapi koleksi referensi buku komunikasi yang bisa dimanfaatkan oleh para mahasiswa dan peminat kajian ilmu komunikasi. Tingginya minat mahasiswa pada jurusan ilmu komunikasi sejatinya harus diimbangi dengan banyaknya pilihan referensi ilmu komunikasi.

Semakin banyak koleksi buku komunikasi atau ilmu komunikasi akan semakin memperkaya referensi para pembelajar komunikasi. Jumlah buku komunikasi yang terus bertambah akan membuat para ilmuwan dan mahasiswa ilmu komunikasi memiliki banyak pilihan referensi yang hendak mereka konsumsi. Namun di sisi lain, pengulangan-pengulangan pembahasan tentang tema dan konten tertentu tidak bisa terhindarkan di tengah maraknya buku-buku komunikasi yang diterbitkan. Hal seperti ini menurut penulis adalah hal yang lumrah, karena memang setiap penulis buku komunikasi merujuk pada sumber yang tidak jauh berbeda.

Isi buku ini pun tidak steril dari pengulangan dari buku-buku komunikasi dan ilmu komunikasi yang telah ditulis oleh penulis lain sebelumnya, meskipun sebagian di antaranya dielaborasi dengan kalimat yang berbeda. Pengulangan dan pembahasan konten tetentu seperti sejarah, pengertian, prinsip, unsur-unsur komunikasi memang sangat susah

untuk dihindari karena fakta dan data tentang hal tersebut dipastikan sama. Cuman kalau terlihat beda, maka hal tersebut hanya pada aspek komplit dan tidaknya data yang disuguhkan, ragam atau tidaknya referensi yang dijadikan rujukan, dan cara penyuguhan materi dalam setiap bagian dari buku. Buku ini berusaha untuk menjelaskan konsep-konsep komunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca, dan melengkapinya dengan contoh-contoh praktik komunikasi manusia untuk lebih mempermudah pemahaman pembaca terhadap setiap pembahasan konsep komunikasi. Oleh karena itu tidak salah bila dikatakan bahwa buku ini adalah perpaduan antara konsep dan praktik komunikasi. Atau dengan kata lain, buku ini berusaha untuk membumikkan konsep ilmu komunikasi yang “melangit”.

Di samping menjelaskan konsep dan praktik komunikasi, buku ini juga memaparkan sejarah komunikasi manusia dan sejarah perkembangan ilmu komunikasi. Penjelasan tersebut tersedia pada bagian ke-2 dari buku ini. Di dalam bagian ini juga ditampilkan profil para ilmuwan yang dikenal sebagai perintis studi komunikasi, dan penjelasan tentang perkembangan ilmu komunikasi, temasuk di Indonesia. Catatan sejarah suatu disiplin ilmu seperti ilmu komunikasi dinilai penting untuk dipahami (terutama) oleh para ilmuwan dan civitas akademika yang sedang mempelajari dan mengembangkan ilmu tersebut agar mereka mengetahui tahapan dan silsilah sejarah masa lalu keilmuan komunikasi sehingga dapat dijadikan sebagai modal untuk mengembangkan ilmu tersebut di masa yang akan datang. Buku ini telah menyambung

rantai sejarah perkembangan ilmu komunikasi dengan berupaya menjelaskan sejarah perkembangan kajian ilmu komunikasi dalam konteks Indonesia (hingga saat buku ini ditulis). Diharapkan ke depannya para ilmuwan komunikasi berikutnya dapat melanjutkan rantai sejarah pengembangan ilmu komunikasi ini sehingga sejarah ilmu komunikasi tidak putus dan generasi-generasi ilmuwan komunikasi berikutnya dapat membaca secara utuh tanpa ada yang dipotong-potong atau dihilangkan.

Setelah memahami sejarah komunikasi dan ilmu komunikasi, para pembelajar ilmu komunikasi perlu mengetahui hakekat komunikasi. Pengetahuan ini dapat membantu mereka untuk memahami hal-hal mendasar dari komunikasi sebagai ilmu dan sebagai aktivitas manusia, seperti objek kajian ilmu komunikasi, pengertian komunikasi, prinsip-prinsip komunikasi, dan perspektif ilmu komunikasi. Pemahaman dasar tentang ilmu komunikasi seperti ini akan membantu pembaca untuk membedakan posisi dan eksistensi ilmu komunikasi dengan disiplin ilmu lainnya. Penjelasan tentang hal tersebut tersedia pada Bagian-3 dalam buku ini. Bila diibaratkan sebuah pohon keilmuan komunikasi (lihat Syam, 2013), maka ulasan pada bagian ini mengajak pembaca untuk menyelami kajian di bagian akar ilmu komunikasi.

Buku ini tidak hanya menyediakan penjelasan tentang konsep-konsep dasar ilmu komunikasi, tetapi juga memaparkan hal-hal yang praktis dari komunikasi. Hal ini dapat dibaca pada bagian “fungsi komunikasi”. Penjelasan fungsi komunikasi akan membantu pembaca untuk

memetakan peran komunikasi dalam kehidupan manusia. Uraian fungsi tersebut akan mudah dipahami karena dilengkapi dengan contoh kongkrit dalam pengalaman keseharian manusia. Penjelasan tentang hal ini (fungsi komunikasi) dapat dibaca pada Bagian-4 dalam buku ini, yang didahului dengan pemaparan “proses komunikasi” secara psikologis dan mekanistik.

Proses komunikasi yang komplit dilengkapi dengan keberadaan beberapa unsur-unsur komunikasi. Ada banyak pendapat tentang unsur-unsur yang mesti ada dalam komunikasi. Buku ini hanya menjelaskan tujuh unsur komunikasi, yakni peserta komunikasi yaitu dua unsur aktor dengan peran yang berbeda yakni pengirim pesan yang oleh sebagain orang menyebutnya dengan komunikator, dan penerima pesan atau yang sering disebut sebagai komunikan. Unsur-unsur komunikasi lainnya yang dijelaskan pada Bagian-5 dalam buku ini adalah pesan, feedforward dan feedback, tujuan komunikasi, saluran atau media komunikasi, hambatan komunikasi, dan efek komunikasi. Bagian ini tidak hanya menjelaskan unsur-unsur komunikasi tersebut secara konseptual tetapi juga melengkapinya dengan contoh-contoh praktis sehingga membantu pembaca untuk lebih mudah memahaminya dan mempraktekkan komunikasi yang efektif dalam kehidupan sosial.

Memahami semua unsur komunikasi tanpa mengerti perbedaan bentuk komunikasi verbal dan nonverbal tidaklah sempurna karena dua bentuk komunikasi tersebut acap kali dipraktekkan dalam keseharian manusia. Uraian tentang komunikasi verbal dan nonverbal dalam buku

ini disediakan pada Bagian-6, dengan mengutip beragam pendapat dan konsep teoritis dari para pakar, dan tentu saja tanpa melupakan kutipan-kutipan pengalaman kehidupan manusia sebagai contohnya. Isi buku pada bagian ini tidak hanya untuk menginstall kebutuhan pengetahuan pembaca tetapi juga berharga secara praktis bagi kehidupan keseharian dalam rangka menghadirkan komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif. Maka tidak heran bila Mulyana (2017) menyebut komunikasi nonverbal sebagai bentuk komunikasi yang tidak mudah alias rumit di tengah keragaman budaya yang tidak bisa dihindari.

Buku ini tidak hanya mengulas rutinitas komunikasi manusia, tetapi juga membahas perkembangan kajian ilmu komunikasi. Disiplin ilmu komunikasi dikenal sebagai ilmu yang “omni present” yakni ilmu yang selalu hadir dalam setiap proses sosial, atau dalam konteks akademik disebut sebagai ilmu yang ada di “persimpangan jalan”, yang bisa di “kawinkan” dengan disiplin ilmu lainnya. Perpaduan keilmuan seperti inilah yang telah berkontribusi melahirkan fokus kajian komunikasi yang hybrid, seperti komunikasi politik (perpaduan antara kajian ilmu komunikasi dan ilmu politik), komunikasi bisnis (kolaborasi ilmu komunikasi dengan ilmu ekonomi), komunikasi antarbudaya yang merupakan kolaborasi kajian budaya dan ilmu komunikasi, serta pelbagai fokus kajian hybrid lainnya. Di bagian akhir (Bagian-7) dari buku ini tersaji ulasan singkat dari masing-masing bidang komunikasi yang lahir dari proses hybridisasi ilmu komunikasi dengan ilmu-ilmu lainnya. Ulasan tersebut di bagian ini diawali dengan penjelasan konseptual dan

contoh praktik komunikasi berdasarkan konteksnya seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Ulasan dan penjelasan tentang konteks komunikasi dan pembidangan komunikasi dinilai penting untuk memetakan keragaman kajian komunikasi sehingga pembaca bisa membedakannya secara jelas.

Buku ini semaksimal mungkin berupaya memetakan kajian ilmu komunikasi dan mengidentifikasi praktik komunikasi manusia. Penulis sendiri sadar bahwa setiap bahasan dalam bagian-bagian buku ini tidak paripurna. Tetapi paling tidak buku ini bisa memetakan konsep dan praktik komunikasi dalam setiap bagian yang ada dalam buku ini. Oleh karena itu, tidak keliru bila buku ini dikatakan sebagai *guideline* bagi pembelajar komunikasi atau oleh siapa pun untuk mengetahui eksistensi ilmu dan praktik komunikasi.

Bagian - 2

SEJARAH PERKEMBANGAN KOMUNIKASI

2.1. Kenapa Berkommunikasi dan Mempelajari Ilmu Komunikasi

Kommunikasi merupakan istilah yang begitu akrab dalam kehidupan kita, meskipun di antara kita tidak bisa memberikan definisi yang seragam tentang istilah tersebut. Familiarnya istilah komunikasi bagi kita tidak terlepas dari seringnya hal tersebut diperaktekan oleh setiap orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Pentingnya hal tersebut semakin disadari ketika kita dapat menjelaskan beberapa alasan kenapa manusia berkommunikasi.

Apabila komunikasi diartikan secara luas (komunikasi verbal dan nonverbal), dapat dikatakan bahwa komunikasi

telah menjadi bagian dari hidup setiap manusia. Oleh karena itu, manusia tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi, sebab komunikasi selalu hadir dalam setiap aktivitasnya, baik aktivitas yang dilakukannya secara individual maupun aktivitas kolektif dengan orang lain. Sebagai kegiatan rutin yang dilakukan oleh setiap manusia, komunikasi terkadang tanpa disadari oleh yang bersangkutan. Sebagai contoh, ketika seseorang hendak menemui individu lainnya, terlebih dahulu ada dialog dalam dirinya, terkait dengan apa yang harus dibicarakan, bagaimana cara membahasakannya dan lain sebagainya. Proses komunikasi *intrapersonal* seperti ini jarang disadari atau dipahami oleh setiap orang sebagai proses komunikasi. Biasanya mereka baru sadar bahwa mereka berkomunikasi ketika melakukan komunikasi *interpersonal* dengan mitra komunikasinya.

Tanpa berkomunikasi mustahil seseorang bisa melaksanakan rutinitas kehidupannya. Kalaupun rutinitas itu berlangsung, tidak akan mencapai tujuan tertentu tanpa disertai dengan proses komunikasi yang terencana dengan baik. Singkatnya, komunikasi sangat dibutuhkan oleh individu dalam setiap aktivitasnya, karena manusia memiliki kecenderungan dan kebutuhan dalam melakukan aktivitas komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (*we can't not communicate*).

Selain sebagai makhluk individual, manusia juga merupakan makhluk sosial, yang memerlukan interaksi dan hubungan dengan orang lain. Komunikasi merupakan media yang bisa melangsungkan dan melanggengkan hubungan antara sesama manusia sebagai bagian dari upayanya untuk

mewujudkan harmonisasi dan eksistensi mereka sebagai makhluk sosial. Setiap orang tentu menginginkan adanya hubungan yang baik dengan manusia lainnya. Untuk membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia dibutuhkan komunikasi yang intensif dan efektif. Bahkan ketika hubungan di antara sesama manusia berada pada level yang tidak baik, komunikasilah yang dapat memperbaiki kembali hubungan tersebut. Singkatnya, peran manusia sebagai makhluk sosial sangat didukung oleh komunikasi yang mereka lakukan. Atau dengan kata lain, selama manusia itu berinteraksi sebagai makhluk sosial, selama itu pula komunikasi di antara mereka tetap berlangsung.

Kelangsungan hidup manusia di bumi juga tidak terlepas dari kontribusi komunikasi yang mereka lakukan. Setiap individu dan kelompok memiliki nilai-nilai budaya tertentu, yang dalam batas-batas tertentu berbeda dengan individu dan kelompok yang lainnya. Mereka memiliki kepentingan untuk melestarikan nilai tersebut dengan cara mewariskan atau mengajarkan kepada anak dan generasi selanjutnya. Proses transformasi nilai-nilai budaya tidak akan bisa berlangsung bila tidak ada komunikasi di antara mereka. Dalam konteks inilah komunikasi berperan sentral bagi keberlangsungan kehidupan budaya dan tanpa komunikasi kebudayaan apapun akan mati (Fiske, 2010: 221). Pandangan Fiske tidak hanya eksplisit menyebut fungsi komunikasi bagi pelestarian budaya tetapi mempertegas hubungan antara budaya, komunikasi, dan kehidupan sosial. Kehidupan sosial tidak bisa eksis bila nilai dan budaya tidak diwariskan secara turun temurun ke generasi berikutnya.

Dan proses pewarisan budaya tidak bisa berjalan tanpa adanya komunikasi. Dalam konteks inilah komunikasi dianggap penting untuk bagi kelangsungan hidup sosial manusia. Sehingga, dalam hal ini tidak berlebihan Robert K. Merton memberikan pandangan terkait Fungsionalisme (teori struktural fungsional) yang melihat manusia dalam pelbagai tingkatan sosial sebagai bagian terpenting untuk mempertahankan eksistensi komunikasi melalui fungsi-fungsi yang diperankan.

Paling tidak penjelasan di atas mengisyaratkan betapa pentingnya komunikasi bagi manusia. Mereka (manusia) dengan kemampuan ilmunya bisa mengkonstruksi atau merancang cara dan model komunikasi di antara mereka. Cara dan model komunikasi manusia mengalami inovasi (perubahan) dari masa ke masa, seiring dengan perkembangan peradaban kehidupan manusia itu sendiri. Pentingnya komunikasi bagi manusia bukan saja untuk kebutuhan praktis interaksi mereka, tetapi juga untuk kebutuhan-kebutuhan akademis, karena komunikasi bukan sekedar fenomena interaksi tetapi telah menjadi disiplin ilmu yang harus dipelajari.

Mempelajari komunikasi pun berorientasi pada dua hal, *pertama*, untuk kebutuhan-kebutuhan praktis, khusus untuk mengasah skill dan keterampilan setiap individu dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan sesamanya, sehingga tercipta tatanan kehidupan bermasyarakat yang harmonis; *kedua*, untuk kebutuhan akademis, terutama dalam melakukan pengkajian dan pengembangan ilmu dan model komunikasi sebagai upaya merespon perkembangan

kehidupan dan peradaban manusia yang terus mengalami inovasi.

2.2. Sejarah Komunikasi Manusia: Komunikasi sebagai Rutinitas

Setiap makhluk ciptaan Tuhan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan makhluk lainnya. Perbedaan tersebut antara lain terlihat dari cara mereka berkomunikasi. Binatang mempunyai cara dan tradisi komunikasi tersendiri, yang mungkin hanya dapat dipahami oleh komunitas mereka. Manusia juga memiliki budaya komunikasi yang jauh lebih maju dari makhluk seperti binatang. Dengan kelebihan akal yang dimilikinya, manusia mempunyai tradisi komunikasi yang dinamis dibandingkan dengan binatang. Dinamisasi tradisi komunikasi manusia dapat ditelusuri dari sejarah interaksi di antara mereka.

Banyak pandangan dan pendapat serta perspektif yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk menjelaskan tentang sejarah komunikasi manusia. Dalam perspektif ajaran Islam misalnya, manusia telah berkomunikasi sejak berada dalam alam kandungan atau sebelum berwujud fisik manusia yang utuh (janin). Komunikasi yang berlangsung saat itu melibatkan ‘manusia’ dengan Tuhan sebagai pesertanya.

Komunikasi yang berlangsung antara cabang bayi dengan Tuhan tersebut berlangsung di alam kandungan. Namun kajian ini lebih difokuskan pada fenomena komunikasi antarmanusia setelah hidup di alam dunia. Apabila menggunakan perspektif Islam, pertemuan antara

Nabi Adam dengan Siti Hawa ketika bertemu di bumi pasca "pengusiran" mereka dari Surga merupakan momen/peristiwa komunikasi pertama manusia di bumi. Namun tidak ada deskripsi realitas komunikasi yang lengkap mengenai fenomena komunikasi di antara dua manusia berbeda jenis tersebut. Tetapi cukup kita katakan bahwa pertemuan keduanya di Padang Arafah merupakan momen komunikasi pertama manusia di bumi, apalagi kalau kita menggunakan makna komunikasi yang longgar, yang tidak sebatas komunikasi lisan (menggunakan bahasa lisan).

Dalam perspektif keilmuan pun tidak ada sumber otentik yang secara khusus dapat membuktikan kapan dan bagaimana bentuk komunikasi antarmanusia bermula. Namun dalam buku *Men, Woman, Messages and Media*, yang ditulis Wilbur Schramm dan William E. Porter (Cangara, 1998: 9) disebutkan dua teori yang membicarakan saat manusia mulai memakai bahasa sebagai alat berkomunikasi. Kedua teori tersebut adalah teori *bow-bow* dan teori *poo-poo*.

Teori *bow-bow* melukiskan bahwa manusia pertama kali memakai bahasa lisan dengan meniru bunyi-bunyian yang bersifat alami, seperti guntur dan gelombang air. Sementara teori *poo-poo* menggambarkan kemampuan manusia menggunakan bahasa yang berasal dari emosi mereka terhadap hal-hal yang menyakitkan, menakutkan dan membahagiakan. Teori ini mengaitkan gerakan-gerakan badan yang mereka lakukan sebagai isyarat yang mengandung makna.

Beberapa pakar mendeskripsikan perkembangan bentuk dan pola komunikasi manusia untuk menggambarkan sejarah komunikasi mereka. Komunikasi manusia berawal dari cara yang sederhana, dan terus berkembang hingga cara berkomunikasi yang lebih canggih dan modern seperti yang kita saksikan dan alami saat ini. Pengelompokan DeFleur dan Rokeach (1989) tentang fenomena komunikasi manusia dapat dijadikan sebagai rujukan untuk melihat perkembangan komunikasi manusia dari masa ke masa (meskipun sebagian pakar lainnya mengklaim bahwa periodesasi tersebut lebih terkait dengan perkembangan komunikasi massa).

Dalam bukunya *Theories of Mass Communication*, DeFleur dan Rokeach (1989) mengklasifikasi perkembangan komunikasi manusia dalam lima tahap revolusi komunikasi, yaitu; (a) *the Age of Signs and Signals* (Zaman Penggunaan Tanda dan Isyarat); (b) *the Age of Speech and Language* (Zaman Bahasa Lisan); (c) *the Age of Writing* (zaman tulisan); (d) *the Age of Print* (Zaman Cetak); dan (e) *the Age of Mass Communication* (Zaman Kumunikasi Massa).

Kelima tahapan komunikasi manusia dalam klasifikasi DeFleur di atas mencerminkan tahapan kehidupan manusia dalam konteks proses komunikasi yang dilakukan oleh mereka (komunikasi antarmanusia). Bahkan DeFleur telah memotret proses komunikasi manusia, jauh sebelum mereka (manusia) mengenal peradaban. Pada tahap awal misalnya, manusia hanya bisa berkomunikasi dengan menggunakan tanda dan isyarat, yang muncul jauh sebelum nenek moyang manusia bisa berjalan dengan tegak, dengan kemampuan

otak yang masih terbatas. Tradisi komunikasi mereka tidak jauh beda dengan cara komunikasi binatang, di mana mereka sering menggunakan tangisan, jeritan dan bentuk tubuh sebagai tanda bahaya, tersedianya makanan, atau koordinasi untuk berburu. Tradisi komunikasi manusia yang menggunakan tanda dan isyarat anggota badan dikenal dengan komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang pertama dalam sejarah kehidupan manusia.

Perkembangan komunikasi manusia selanjutnya terus menunjukkan kemajuan, terutama ketika manusia memiliki kemampuan untuk berbicara, meskipun masih terbatas-batas. Setelah kemampuan berkomunikasi manusia lebih sempurna, mereka sudah mulai mentradisikan komunikasi tertulis. Namun kita jangan membayangkan bahwa tradisi tulis yang dilakukan saat itu sama dengan apa yang kita lakukan saat ini. Manusia Cro Magnon sebagai generasi awal yang melakukan usaha ini, hanya menggambarkan kembali kehidupan binatang dan adegan dalam memburu binatang. Di samping itu manusia Cro Magnon memproduksi lukisan bagus pada dinding-dinding gua. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya sebuah prasasti yang menginformasikan bahwa sekitar 4000 SM ditemukan kota kuno di Mesopotamia dan Mesir. Perkembangan sistem komunikasi tertulis manusia terus berkembang, seperti perubahan pada sistem *phonetic* (sistem bunyi ujaran). Tulisan alfabet muncul kurang dari seratus tahun kemudian dan berkembang secara cepat, dan menyebar ke seluruh dunia kuno, serta beberapa

abad kemudian sampai ke negeri Yunani. Lambat laun gagasan penggunaan simbol huruf konsonan dan vokal muncul, dan diikuti dengan suku kata.

Perkembangan sistem komunikasi tertulis mengalami kepesatan setelah ditemukannya metode pembuatan jenis kertas yang dapat tahan lama dari *papyrus*, hingga akhirnya berkembang ke era percetakan. Sebelum abad ke-15 orang-orang Eropa memproduksi buku-buku dengan menyiapkan *manu scripti* (salinan yang dicetak dengan menggunakan tangan). Tradisi cetak konvensional ini hanya memproduksi secara terbatas buku dan tulisan lainnya, dan mengalami revolusi besar-besaran (hasil cetakan dengan jumlah yang besar) setelah ditemukan mesin cetak oleh Johan Gutenberg. Pada dasarnya, dalam era inilah (era cetak) cikal bakal lahirnya tradisi komunikasi massa atau komunikasi dengan menggunakan media. Semakin hari perkembangan mesin cetak cenderung modern, dan pada saat yang bersama teknologi media massa berkembang dengan pesatnya, sebagaimana yang kita saksikan saat ini.

Komunikasi manusia di era ini telah mengalami kemajuan, terutama berkat perkembangan teknologi komunikasi lewat media massa. Berbagai temuan dan percobaan teknologi komunikasi dilakukan, sehingga inovasi terus menerus berlangsung dan menandai setiap aktivitas dan komunikasi di antara manusia. Pada permulaan abad ke-20, masyarakat Barat melakukan percobaan untuk mengembangkan teknik komunikasi yang lebih luas. Awal abad ke-20 *motion picture* menjadi bentuk hiburan keluarga, kemudian pada tahun 1920-an dikembangkan radio rumah

tangga, serta pada tahun 1940-an mulai adanya televisi rumah tangga. Pada akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an televisi pun mengalami titik jenuh.

Teknologi komunikasi massa terus mengalami perkembangan hingga saat ini ditemukannya internet, yang membuat komunikasi antarmanusia di bumi semakin cepat dan meluas, sehingga dunia yang besar dan luas ini seakan tidak terbatas. Kondisi inilah yang membuat McLuhan (1962) dalam bukunya *Gutenberg Galaxy* menyebut dunia ini sebagai *global village*. Komunikasi manusia dalam desa global ditandai dengan adanya model komunikasi interaktif yang mereka lakukan. Saat ini dengan adanya media internet, telah mengantarkan masyarakat dunia terlibat dalam forum diskusi global dengan tujuan tertentu.

Di samping bersifat personal seperti berkomunikasi lewat *email*, masyarakat di desa global juga melakukan komunikasi social dengan cara membuat dan bergabung dalam situs jejaring social tertentu atau dengan bergabung dalam satu komunitas/group tertentu di dunia maya. Group-group tersebut terbentuk atas dasar kesamaan kepentingan, ikatan/hubungan emosional tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari komunikasi sosial mereka adalah untuk melakukan kontrol sosial terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah atau pihak tertentu yang tidak adil dan tidak memihak kepada rakyat kecil atau kaum marjinal. Sebagai contoh, pada akhir 2009, dukungan rakyat Indonesia lewat situs jejaring sosial telah berhasil membangun solidaritas dukungan kepada Prita dalam berhadapan dengan Rumah Sakit Omni Internasional Tangerang Banten. Cara

berkomunikasi yang sama juga dilakukan publik ketika memberikan dukungan terhadap dua orang wakil ketua Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Babit Samad Rianto dan Chandra M. Hamzah ketika terjadi kriminalisasi KPK oleh institusi Polri.

Dalam konteks yang lebih makro di level negara (bahkan lintas negara atau kawasan), komunikasi lewat media sosial telah dijadikan sebagai media konsolidasi untuk melakukan perubahan politik di suatu negara hingga lintas negara. Fenomena inilah yang berlangsung di kawasan Timur Tengah di tahun 2011 ketika revolusi di Tunisia menjadi isu internasional, yang kemudian revolusi menyebar ke negara-negara lain di kawasan tersebut seperti Mesir, Libya, Yaman, dan Yordania. Gerakan revolusi transnasional ini antara lain dibentuk oleh pemberitaan rutin dan meluas dari media yang menjelaskan apa yang telah terjadi di Timur Tengah selama revolusi, kemudian berita tersebut diikuti oleh penyebaran gagasan demokrasi dan hak-hak sipil melalui media sosial (Umar dkk, 2014).

Kasus di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang merupakan produk teknologi komunikasi dan informasi merupakan tradisi komunikasi antarmanusia yang terbaru setelah melalui proses panjang dan bertahap dari awal yang sangat sederhana sesuai dengan perkembangan pengetahuan manusia. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi manusia sebagai rutinitas selalu “berevolusi” berdasarkan perkembangan zaman dan temuan-temuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu ke depannya akan sangat

mungkin ditemukan media-media komunikasi baru lainnya yang akan menemani aktivitas komunikasi manusia dalam rutinitas kesehariannya.

2.3. Sejarah Ilmu Komunikasi: Komunikasi sebagai Ilmu

Beragam cara untuk menjelaskan sejarah komunikasi sebagai ilmu. Ada yang menulis berdasarkan periodesasi perkembangan konten kajian yang dilakukan oleh para ilmuwan, terkadang beberapa penulis mendokumentasikannya berdasarkan karya dan kajian setiap pakar dan ilmuwan komunikasi dari masa ke masa, dan juga ada yang mendekotomikan perkembangan ilmu komunikasi berdasarkan wilayah di mana ilmu tersebut dikembangkan. Bahkan beberapa penulis mengkolaborasikan antara unsur wilayah, pakar/ilmuwan, dan konten yang dikaji dalam satu formulasi sejarah perkembangan ilmu komunikasi.

Mengawali bagian ini, dikutip sejarah perkembangan ilmu komunikasi dalam perspektif tokoh atau ilmuwan yang telah berjasa mengembangkan ilmu komunikasi sejak awal. Pemahaman terhadap sejarah dan kontribusi ilmuwan komunikasi minimal membantu kita untuk memetakan sejarah perjalanan kajian keilmuan komunikasi di tengah keilmuan lainnya.

2.3.1. Perintis Ilmu Komunikasi

Membicarakan sejarah ilmu komunikasi, tidak sempurna bila tidak menyenggung tokoh atau ilmuwan yang telah merintis ilmu tersebut di masa awal perkembangannya. Ada

banyak tokoh dan ilmuwan yang terlibat secara langsung atau tidak dalam mengkaji serta mengembangkan disiplin ilmu yang menjadi cikal bakal ilmu komunikasi yang kita kenal saat ini. Namun tidak semua dari mereka akan dideskripsikan kiprah dan kontribusinya dalam buku ini. Bagian ini hanya dipilih beberapa tokoh atau perintis yang secara eksplisit berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, di antaranya Harold Lasswell, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, dan Wilbur Schramm. Sebagian besar data dan informasi tentang perintis ilmu komunikasi yang akan dijelaskan di bawah ini bersumber dari buku Rogers (1994) yang berjudul "*A History of Communication Study: A Biographical Approach*".

a. **Harold Lasswell**

Laswell adalah ilmuan berlatar belakang ilmu politik tetapi berminat dalam kajian ilmu komunikasi. Bapak ilmu komunikasi yang lahir di Donellson, Illinois, Amerika Serikat ini banyak menerbitkan buku ilmu sosial yang berkaitan dengan ilmu politik, ekonomi dan sosiologi. Keilmuan Laswell banyak dipengaruhi oleh ilmuwan seperti John Dewey, George Herbert Mead, dan Robert Park, terutama saat belajar di Chicago.



Sumber: himikomunib.org
Harold Lasswell (1902-1978)

Selama 15 tahun Lasswell mengabdikan dirinya sebagai tenaga pengajar di almamaternya (Chicago University).

Ketertarikannya pada kajian komunikasi berlangsung saat menyelesaikan program doktoral dalam rangka meraih gelar Ph.D, terutama menganalisis pengaruh propaganda terhadap opini publik. Minatnya inilah yang berhasil mengantarkan dia untuk menyelesaikan bukunya yang berjudul "*Propaganda and Communication in World History*". Bagi kebanyakan mahasiswa dan sarjana komunikasi, nama Lasswell tidak bisa dipisahkan dengan formulanya tentang lingkup riset komunikasi yang ditulisnya sejak tahun 1940, yang berupa rangkaian kata yang belakangan disebut sebagai "model Lasswell", yaitu "who says what in which channel to whom with what effect".

Formulasi atau model Lasswell di atas merupakan isi paper Lasswell yang dimuat dalam buku yang disunting Lyman Bryson (1948) dengan judul "*The Communication of Ideas*". Model Lasswell ini ditafsirkan beragam oleh para ilmuwan komunikasi. Ada yang menafsirkan model tersebut sebagai syarat dasar yang harus dipenuhi oleh peristiwa komunikasi, yang mengharuskan adanya komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek dari komunikasi yang dilakukan. Syarat ini sekaligus menjadi komponen atau unsur-unsur komunikasi.

b. Kurt Lewin

Lewin adalah ilmuwan kebangsaan Jerman penganut Yahudi yang belajar Psikologi di Universitas Berlin, sekaligus menjadi profesor Psikologi Sosial di almamaternya.

Persoalan politik di Jerman mengharuskan dia hijrah ke Amerika, tepatnya di universitas Iowa. Di kampus inilah Lewin mulai fokus untuk mengembangkan kajian-kajiannya. Dia memimpin diskusi mingguan yang disebut dalam bahasa Jerman sebagai *guasselstrippe* (yang oleh mahasiswanya diterjemahkan dengan “*The Hot-Air Club*”).



Sumber: en.wikipedia.org

Kurt Lewin (1890-1947)

Lewin dikenal sebagai profesor yang sangat antusias dengan kepribadian yang menarik serta dihormati oleh para mahasiswanya. Dia memiliki kemampuan mengidentifikasi riset-riset yang bermanfaat bagi kehidupan nyata. Oleh karena itu, tidak heran bila beliau diklaim sebagai penemu Psikologi Sosial Eksperimental Modern. Dari minat dan kosentrasinya dalam studi psikologi sosial inilah Lewin mengaitkan kajiannya dengan realitas komunikasi manusia.

Salah satu karya penting Lewin dalam bidang komunikasi adalah kajiannya tentang psikologi sosial yang dikaitkannya dengan komunikasi kelompok atau dinamika kehidupan kelompok yang akan mempengaruhi setiap individu yang ada dalam kelompok tersebut. Kosentrasinya pada wilayah kajian inilah yang membuat Lewin menemukan konsep penting yang menjadi dasar kajian ilmu komunikasi

hingga saat ini, seperti “Gatekeeping”, “Group Dynamic”, dan “Consistency Theory”.

Konsep “Gatekeeping” dari Lewin pada awalnya digunakan untuk memotret proses pengontrolan aliran pesan dalam suatu saluran komunikasi kelompok. Eksperimen awal yang menjadi cikal bakal lahirnya konsep *gatekeeping* adalah ketika Lewin dan muridnya melakukan eksperimen terhadap kebijakan pemerintah Amerika Serikat selama perang dunia II untuk mempromosikan roti manis kepada publik. Penelitian mereka dalam suatu rumah tangga menemukan adanya peran ibu rumah tangga sebagai *gatekeepers* untuk kebijakan mengkonsumsi anggota keluarga terhadap makanan yang tidak populer tersebut saat itu.

Konsep gatekeeping akhirnya menjadi referensi penting untuk dijadikan sebagai pisau analisis terhadap peristiwa komunikasi lainnya, terutama ketika para murid Lewin mengembangkan konsep tersebut dalam beragam fenomena komunikasi. Dalam komunikasi orgnisasi misalnya, ditemukan bagaimana peran gatekeeper dilakukan oleh pimpinan organisasi, di mana seluruh masukan dan pendapat dari anggota kelompok disimpulkan atau diputuskan oleh *top leader* mereka. Akhir-akhir ini, konsep *gatekeeping* lebih familiar dalam organisasi media. Redaktur dan editor dalam institusi media memiliki peran penting dalam mengontrol dan mengeksekusi aliran berita yang ditulis tau diliput oleh wartawan mereka.

Konsep-konsep monumental Lewin telah menginspirasi para muridnya untuk menformulasikan model atau teori

komunikasi lainnya yang hingga saat ini menjadi referensi penting bagi peminat kajian ilmu komunikasi. Sebut misalnya beberapa orang di antara mereka; Leon Festinger dengan “*The Theory of Cognitive Dissonance*”-nya, Heider dengan “*Balance Theory*”-nya, Newcomb dengan “*ABX Model*”-nya, serta Osgood dan Tannenbaum dengan “*Congruity Theory*”-nya. Murid-muridnya inilah yang juga menjadi “karya” penting bagi Lewin, sehingga tidak salah bila beliau disebut sebagai perintis ilmu komunikasi.

c. Paul Lazarsfeld

Biografi dan catatan kontribusi keilmuan Lazarsfeld diulas secara detil oleh Rogers (1994) dalam bukunya *A History of Communication Study*. Dalam sejarah pendidikannya, Lazarsfeld bukan sarjana komunikasi, tetapi pemikiran dan konsep kajiannya memberi inspirasi bagi kajian ilmu komunikasi hingga saat ini. Perintis ilmu komunikasi yang lahir tahun 1901 ini berlatar belakang ilmu matematika. Setelah menamatkan sarjana tahun 1920, Lazarsfeld menyelesaikan program Ph.D dari University of Vienna, Austria pada tahun 1925 dalam usia dua puluh empat tahun (Rogers, 1994:250).



Sumber: en.wikipedia.org
Paul Lazarsfeld (1901-1976)

Meski Lazarsfeld adalah doktor matematika, namun minat riset dan kajiannya banyak di bidang sosial. Makanya tidak heran bila dia sering mengidentifikasi diri sebagai sosiolog. Bahkan setelah dia hijrah dari Austria ke Amerika tahun 1933 akibat kehadiran Nazi di negaranya saat itu, Lazarsfeld diterima di Columbia University, New York sebagai profesor sosiologi. Pemikiran Lazarsfeld antara lain banyak dipengaruhi oleh Freud, sehingga tidak heran bila dalam kajiannya banyak terkait dengan perilaku.

Minatnya pada kajian perilaku manusia inilah yang membuat Lazarsfeld pada tahun 1940 melakukan studi tentang peran media dalam merubah sikap dan pilihan pemilih dalam pemilu di Amerika Serikat. Pada tahun itu radio sedang menjadi media massa yang lagi digandrungi di Amerika Serikat. Hasil penelitian Lazarsfeld menunjukkan bahwa media tidak memberikan pengaruh langsung kepada konsumennya, tetapi lewat pemuka pendapat (*opinion leader*). Jadi pemuka pendapat inilah yang akan mempengaruhi individu-individu. Dari hasil riset inilah diperoleh dalil atau konsep yang terkait dengan proses komunikasi manusia, yakni; *two step flow of communication*.

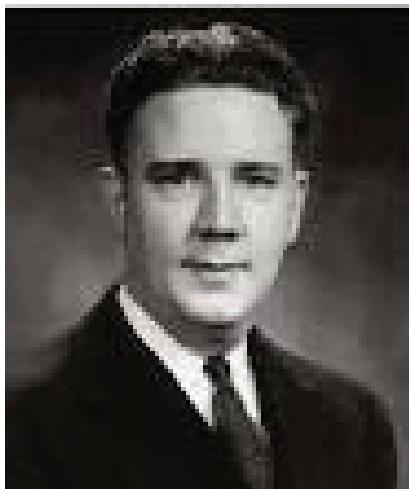
Riset Lazarsfeld lainnya juga masih terkait dengan media massa, khususnya tentang efek media massa. Hasil penelitiannya Lazarsfeld menemukan adanya efek terbatas dari media massa, atau dengan kata lain, tidak semua pengaruh media kuat. Lazarsfeld membandingkan pengaruh media massa dengan pengaruh individu. Hasil perbandingannya menunjukkan bahwa pengaruh jaringan antarpribadi jauh lebih besar dari pada pengaruh media

massa. Hasil kajiannya inilah yang antara lain menginspirasi bukunya yang berjudul; “*Personal Influence*”.

d. Carl I. Hovland

Hovland adalah ilmuwan asli produk Amerika Serikat, bukan sarjana “pengungsi” dari Eropa seperti bapak ilmu komunikasi lainnya. Hovland mengambil kosentrasi di bidang psikologi eksperimen, dan meraih gelar Ph.D di Yale University. Keseriusan Hovland menekuni bidang psikologi eksperimental juga terlihat dari tulisan-tulisannya yang dimuat dalam *Journal of Experimental Psychology*, sebuah jurnal bergengsi di bidang psikologi, yang banyak diisi oleh ahli psikologi di masa itu.

Suasana Perang Dunia II saat itu turut mempengaruhi perjalanan karier dan aktivitas Hovland. Profesor muda kelahiran Chicago 12 Juni 1912 ini harus hijrah ke Washington untuk memenuhi panggilan pemerintah Amerika Serikat yang mintanya bekerja pada U.S. Department of War. Hovland ditugaskan untuk mengkaji pengaruh film terhadap moral tentara. Dia menguji dan menganalisis pengaruh film bagi tentara, terutama kaitannya dengan kredibilitas sumber dan teknik penyajian pesan. Lewat kajian ini, Hovland meram-



Sumber: rv.wikipedia.org
Carl I. Hovland (1912-1961)

bah wilayah kajian baru, yang awalnya konsentrasi pada studi psikologi eksperimental kemudian beralih pada kajian psikologi sosial dengan fokus pada efek komunikasi.

Setelah kembali ke Yale University konsentrasi kajian Hovland pada bidang komunikasi semakin intens. Pengalaman selama bertugas di Washington menjadi referensi tersendiri bagi Hovland dalam mengembangkan konsep dasar komunikasi. Hovland dikenal sebagai ilmuwan komunikasi yang menfokuskan dirinya dalam mengkaji tentang persuasi, khususnya dalam konteks efek komunikasi. Hasil-hasil riset dan kajian Hovland di bidang komunikasi tergambar dari beberapa unsur atau komponen komunikasi yang dikajinya, seperti sumber (pengirim pesan/komunikator), pesan, saluran komunikasi, dan penerima pesan (Rogers, 1994: 373)

Dalam variabel sumber pesan, Hovland telah mengkaji tentang kredibilitas sumber pesan dalam kaitannya dengan kekuatan penerima pesan. Pada komponen pesan, Hovland mengkaji kekuatan persuasi dalam pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator, termasuk membandingkan efektivitas pesan satu arah dengan pesan yang berlangsung dua arah. Pada komponen saluran komunikasi, Hovland mengkaji fenomena komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi yang menggunakan saluran media massa. Sedangkan pada komponen penerima pesan (komunikan), Hovland mengkaji tentang pengaruh kapasitas pribadi dan perbedaan gender komunikan. Dari keragaman kajiannya tersebut telah menginspirasi Hovland

untuk menulis beberapa buku, seperti *Communication and Persuasion*.

e. Wilbur Schramm

Rogers (1994) dalam bukunya *A History of Communication Study* menggambarkan secara rinci tentang biografi dan kontribusi Schramm dalam perkembangan ilmu komunikasi. Dalam sejarah karir akademiknya, ilmuwan kelahiran 1907 ini dikenal memiliki visi dan kontribusi pengembangan komunikasi sebagai disiplin ilmu. Visi Schramm tentang studi komunikasi dibentuk sejak 1942, saat ia menjabat sebagai direktur pada divisi pendidikan di OFF (Office of Facts and Figures), dan kemudian di OWI (Office of War Information). Ide-idenya tentang studi komunikasi berkembang secara bertahap dari interaksinya dengan sarjana-sarjana lain yang tertarik dalam bidang komunikasi.



Sumber: comm-theory.wikia.com
Wilbur Schramm (1907-1987)

Diskusi dan kajian komunikasi tidak hanya dilakukan Schramm dengan komunitas kampus, tetapi juga bersama para praktisi luar kampus, seperti mitranya di OFF dan OWI yang bertemu setiap dua atau tiga hari di sekitar meja panjang konferensi di gedung kongres perpustakaan AS. Beberapa rekan diskusi Schramm adalah Sam Stouffer (divisi Riset Angkatan Darat AS), Ralph O. Nafziger (Kepala Divisi Media OFF yang cuti dari sekolah Jurnalistik University

of Minnesota), Rensis Likert dan Jack Hilgard (dari Divisi program survey USDA, yang melakukan survei audiens untuk OFF/OWI), serta George Gallup, Elmo Roper, Paul F. Lazarsfeld, dan Frank Stanton, yang semuanya tercatat sebagai konsultan untuk OFF.

Komunitas ini bertemu untuk memutuskan informasi apa yang harus dikomunikasikan kepada publik Amerika untuk meningkatkan semangat dalam negeri dan membahas apakah saluran komunikasi OFF bisa digunakan untuk mencapai audiens mereka. Mereka kemudian mencoba untuk menilai, melalui survei, efek dari kegiatan komunikasi mereka pada publik. Perhatian utama dari kelompok ini adalah untuk melaksanakan kampanye komunikasi skala besar dipandu oleh keahlian terbaik yang tersedia, dengan umpan balik tentang efek yang disediakan oleh survei audiens.

Visi Wilbur Schramm tentang studi komunikasi muncul pada bulan kelima belas dari kebradaannya di OFF dan OWI. Dia kembali ke Iowa City untuk mulai menerapkan visinya pada tahun 1943. Namun di saat Nafziger sedang memperkenalkan beberapa studi komunikasi ke sekolah jurnalistik, Schramm di Iowa berusaha untuk memulai bidang baru studi akademis. Schramm sangat senang ketika meninggalkan OWI dan Washington pada tahun 1943, dan kembali ke University of Iowa.

Ketika Wilbur Schramm kembali ke kota Iowa, dia langsung bergabung di sekolah jurnalisme. Pimpinan universitas itu berkepentingan untuk menempatkan

Schramm di Iowa setelah direktur Sekolah Jurnalisme, Frank Luther Mott mengundurkan diri pada 1 Agustus 1942. Menunjuk Schramm sebagai direktur pada Sekolah Jurnalisme di Universitas Iowa telah menjadi momentum penting baginya untuk mengembangkan studi ilmu komunikasi di almamaternya.

Universitas Iowa memiliki dua program doktor yang berbeda dalam komunikasi, yakni Jurusan Ilmu Komunikasi serta Sekolah Jurnalisme dan Komunikasi Massa, yang telah meluluskan alumninya sejak tahun 1947. Schramm telah menginisiasi pemisahan jurusan dalam payung keilmuan komunikasi. Inisiasi inilah yang telah menginspirasi pengembangan kajian komunikasi hingga saat ini. Hal ini dilakukan oleh Schramm di Universitas Iowa di tahun 1940-an. Schramm benar-benar sebagai bapak ilmu komunikasi yang kreatif dan inovatif, antara lain ditunjukkan beliau dengan serius mengembangkan jurusan ilmu komunikasi hingga ke program doktor (Ph.D) di sekolah jurnalistik.

Dari penjelasan di atas, diketahui latarbelakang keilmuan para perintis ilmu komunikasi beserta karya dan kontribusi mereka di bidang keilmuan komunikasi. Ringkasan tentang hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Profil dan Kontribusi Perintis Ilmu Komunikasi

No	Nama	Latar Belakang Pendidikan	Kontribusinya Dalam Ilmu Komunikasi
1	Harold Lasswell	Ilmu Politik	<ul style="list-style-type: none"> Periset pengaruh propaganda terhadap opini publik, dan menjadi buku berjudul: "<i>Propaganda and Communication in World History</i>". Menemukan "model Lasswell", yaitu "who says what in which channel to whom with what effect".
2	Kurt Lewin	Ilmu Psikologi	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaitkan kajiannya tentang psikologi sosial dengan komunikasi kelompok Lewin menemukan konsep penting yang menjadi dasar kajian ilmu komunikasi hingga saat ini, seperti "<i>Gatekeeping</i>", "<i>Group Dynamic</i>", dan "<i>Consistency Theory</i>".
3	Paul Lazarsfeld	Ilmu Matematika	<ul style="list-style-type: none"> Risetnya tentang peran media dalam merubah sikap pemilih dalam pemilu di Amerika Serikat (1940), Lazarsfeld menemukan konsep <i>two step flow of communication</i>. Riset Lazarsfeld tentang efek media massa telah menginspirasi bukunya yang berjudul; "<i>Personal Influence</i>".

No	Nama	Latar Belakang Pendidikan	Kontribusinya Dalam Ilmu Komunikasi
4	Carl I. Hovland	Psikologi Eksperimen	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji pengaruh film terhadap moral tentara, terutama kaitannya dengan kredibilitas sumber dan teknik penyajian pesan. Hovland dikenal sebagai ilmuwan komunikasi yang memfokuskan dirinya dalam mengkaji tentang persuasi, khususnya dalam konteks efek komunikasi. Hasil-hasil riset dan kajian Hovland di bidang komunikasi tergambar dari beberapa unsur atau komponen komunikasi yang dikajinya, seperti sumber (pengirim pesan/komunikator), pesan, saluran komunikasi, dan penerima pesan
5	Wilbur Schramm	Jurnalistik	<ul style="list-style-type: none"> Dikenal sebagai tokoh yang konsisten mengembangkan keilmuan komunikasi. Terlibat dalam diskusi dan kajian komunikasi dengan komunitas kampus dan praktisi luar kampus Mengembangkan kelembagaan atau program studi komunikasi hingga ke program Doktor, yang dimulainya dari University of Iowa

Gambaran profil akademik para perintis ilmu komunikasi di atas menunjukkan bahwa meskipun mereka berangkat dari disiplin ilmu non-komunikasi tetapi berkat kegigihannya melakukan riset yang terkait dengan ilmu komunikasi, mereka bisa meletakkan keilmuan komunikasi hingga menjadi disiplin ilmu yang mandiri seperti saat ini. Karya-karya akademik yang mereka hasilkan telah menjadi bukti otentik bahwa mereka adalah ilmuwan-ilmuwan komunikasi yang produktif. Oleh karena itu, profil-profil mereka dapat dijadikan spirit bagi mahasiswa dan akademisi untuk terus mengembangkan ilmu komunikasi.

2.3.2. Periodesasi Perkembangan Ilmu Komunikasi

Ada ragam cara dan penamaan yang diberikan untuk menggambarkan tahapan perkembangan ilmu komunikasi. Prof. Onong Uchjana Effendi misalnya, mendeskripsikan sejarah ilmu komunikasi berdasarkan konten kajian dari masa ke masa yang dilengkapi dengan tokoh di dalamnya. Menurut Effendi (2003), berbicara komunikasi sebagai ilmu tidak terlepas dari tiga tahapan keilmuan yang telah dilewati oleh ilmu komunikasi, yakni retorika, *publizistik wissenschaft*, dan *communication science*.

Tidak berbeda jauh dengan Effendi, Ruben dan Steward (2005) dalam bukunya *Communication and Human Behaviour* menjelaskan perkembangan ilmu komunikasi berdasarkan konten kajian, tokoh atau ilmuwan yang terlibat, dan periodesasi perkembangannya. Penjelasan Ruben dan Steward tentang perkembangan ilmu komunikasi, dibaginya dalam delapan tahapan, yakni; (1) studi komunikasi awal; (2) retorika dan pidato; (3) jurnalisme; (4) perkembangan pidato dan jurnalisme; (5) pertumbuhan interdisiplin; (6) masa integrasi; (7) era pertumbuhan dan spesialisasi; dan (8) abad informasi.

Hafied Cangara (1998) dalam bukunya *Lintas Sejarah Ilmu Komunikasi* mengkategorikan perkembangan ilmu komunikasi ke dalam empat masa, yang masing-masing disebutnya dengan; era klasik, teknologi komunikasi, pendidikan ilmu komunikasi, masa integrasi dan kecenderungan baru ilmu komunikasi.

Berdasarkan beberapa literatur (termasuk tiga pendapat yang dikutip di atas) yang terkait dengan sejarah perkembangan ilmu komunikasi, dan atas pertimbangan kecenderungan dan arah pengembangannya, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi sebagai ilmu dikembangkan melewati tiga tahap, yakni; periode retorika, jurnalistik, dan ilmu komunikasi. Ketiga tahapan dan kategori sejarah perkembangan ilmu komunikasi tersebut secara berurutan dijelaskan sebagai berikut:

a. **Retorika**

Hingga 500 tahun sebelum masehi, komunikasi masih sebagai fenomena/aktivitas manusia, tanpa ada ilmu tersendiri yang mengkajinya. Baru pada abad kelima Sebelum Masehi untuk pertama kali dikenal suatu ilmu yang mengkaji proses pernyataan antarmanusia sebagai fenomena sosial. Ilmu inilah yang dinamakan dengan “*rhetorike*” (bahasa Yunani) yang dikembangkan di Yunani Purba, yang kemudian pada abad-abad selanjutnya dimekarkan di Romawi, dengan nama “*rhetorika*” (bahasa Latin), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah “*rhetoric*”, serta dibahasa Indonesia-kan dengan sebutan “retorika”.

Yunani merupakan negara pertama yang mengembangkan retorika sebagai ilmu. Ilmu ini dipelopori oleh Georgias (480-370), seorang ilmuwan yang sekaligus dikenal sebagai guru retorika pertama, yaitu suatu ilmu yang mempelajari dan menelaah proses pernyataan antarmanusia. Sebagai seni berbicara, retorika pertama sekali berkembang dalam tradisi sofis, khususnya di saat mereka mengembara dari

satu tempat ke tempat yang lain untuk mengajarkan pengetahuan politik dan pemerintahan. Nuansa politik yang kental mewarnai diorientasikan pada praktik politik yang sedikit ‘menyimpang’, seperti berkembangnya seni berpidato yang membenarkan pemutarbalikkan fakta demi tercapainya tujuan dalam membuat rakyat tertarik dan terbujuk.

Orientasi politik menyimpang inilah yang membuat ilmuwan lainnya seperti Protagoras (500-432) dan Socrates (469-399) berbeda pendapat dengan Georgian tentang eksistensi dan orientasi retorika sebagai ilmu seni berbicara. Protagoras memandang bahwa kemahiran berbicara bukan demi kemenangan, melainkan demi keindahan bahasa. Sedangkan bagi Socrates, retorika adalah demi kebenaran dengan dialog sebagai tekniknya, karena dengan dialog, kebenaran akan timbul dengan sendirinya.

Puncak peranan retorika sebagai ilmu pernyataan antarmanusia ditandai oleh munculnya Demosthenes (384-322) dan Aristoteles, dua orang pakar yang teorinya hingga kini masih dijadikan bahan kuliah di Perguruan Tinggi. Demosthenes merupakan salah satu tokoh yang dikenal gigih mempertahankan kemerdekaan Athena dari ancaman raja Philipus dari Mecodonia. Dia juga meletakkan dasar pemerintahan yang berkedaulatan rakyat atau sistem pemerintahan yang demokratis, di mana di dalamnya memprasyaratkan adanya orang-orang yang mahir berbicara di depan umum. Sebagai seorang orator, Demosthenes terkenal dengan pidato-pidatonya yang membakar semangat massa, dan 61 naskah pidatonya hingga kini masih tersimpan.

Sementara Aristoteles, seorang cendekiawan Yunani pada abad keempat sebelum masehi memiliki pandangan yang berbeda dengan tokoh lainnya tentang retorika. Aristoteles memasukkan retorika sebagai bagian dari filsafat, sementara ilmuwan lainnya memandang retorika sebagai seni. Menurut Aristoteles, tujuan retorika yang sebenarnya adalah membuktikan maksud pembicaraan, di mana tradisi ini terdapat dalam logika. Pernyataan pokok bagi logika dan bagi retorika lanjut Aristoteles, akan benar apabila telah diuji oleh dasar-dasar logika.

Perkembangan retorika sebagai ilmu yang mempelajari pernyataan antarmanusia bergeser dari Yunani ke Romawi, yang dikembangkan oleh Marcus Tullius Cicero (106-43), dengan bukunya yang terkenal, *de Oratore*. Menurut Cicero, sistematika retorika mencakup dua tujuan pokok yang bersifat “*suasio*” (anjuran) dan “*dissuasio*” (penolakan). Lebih lanjut Cicero mengatakan, ketika mempengaruhi khalayak seorang orator harus meyakinkan mereka dengan mencerminkan kebenaran dan kesusilaan. Terdapat dua tahapan retorika menurut Cicero, yaitu; *investio* dan *ordo collocatio*.

Investio berarti mencari bahan dan tema yang akan dibahas. Bahan yang telah diperoleh disertai bukti-bukti pada tahap ini dibahas secara singkat dengan menjurus kepada upaya-upaya; mendidik, membangkitkan kepercayaan, dan menggerakkan perasaan. Sedangkan *ordo collocatio* berarti penyusunan pidato. Dalam tahapan ini seorang orator dituntut kecakapan mengelola kata-kata, atas pertimbangan mana yang terpenting, penting,

kurang penting, dan tidak penting, dengan susunan pidato secara berurutan mulai dari; *Exordium* (pendahuluan), *Narratio* (pemaparan), *Conformatio* (peneguhan), *Reputatio* (pertimbangan), hingga *Peroratio* (penutup).

Terkait dengan retorika sebagai embrio kajian ilmu komunikasi, Cangara (1998: 10-26) mengklasifikasi perkembangan retorika ke dalam delapan era, yakni:

Pertama, pra socrates. Para ahli filsafat yang hidup sebelum Socrates biasanya disebut Socratic. Pada umumnya mereka menggunakan pengetahuan yang diperoleh dari Mesir dan Timur Tengah, yang sekaligus mewarnai perkembangan ilmu pengetahuan di dunia Barat. Tiga ilmuwan yang terkenal di era ini adalah Parmenides, Heraclitus, dan Protagoras. Ketiganya telah meletakkan dasar-dasar keilmuan, termasuk ilmu komunikasi, khususnya di saat mereka berbicara tentang retorika. Protagoras misalnya, telah mengajarkan muridnya bagaimana cara berargumentasi dan mempertahankan pendapat. Oleh karena itu, Protagoras dikenal sebagai Bapak Debat (*the father of debate*).

Kedua, kalangan sufi (sophia). Istilah sufi berasal dari kata *sophos* yang dalam bahasa Yunani berarti kebijakan. Oleh karena itu, dalam perspektif orang Yunani, sufi adalah julukan bagi seseorang yang berpengetahuan atau secara khusus memiliki kecakapan tentang berbicara dan berargumentasi dengan mengesankan. Di antara nama-nama sufi yang terkenal adalah Protagoras, Georgias, dan Isocrates. Mereka berperan dalam mendidik kalangan muda

bagaimana menyajikan pidato pembelaan secara efektif di pengadilan.

Ketiga, retorika di zaman Yunani. Socrates, Plato, dan Aristoteles adalah tiga dari beberapa nama yang berkontribusi dalam mengembangkan ilmu seni berbicara (retorika) di zaman Yunani. Socrates adalah seorang guru yang tertarik pada kekuatan kata-kata yang digunakan dalam berbicara. Retorika bagi Socrates bukan saja bermanfaat untuk kebutuhan berdebat di muka pengadilan tetapi juga berkontribusi bagi setiap pribadi yang menggunakannya. Pidato yang tidak dimengerti oleh pendengarnya dinilai menyesatkan dan menunjukkan ketidakbenarannya.

Plato yang mendirikan sekolah akademi mempunyai murid yang bernama Aristoteles. Mengikuti jejak sang guru, Aristoteles mengajarkan retorika sebagai bagian filsafat, dan mengabadikan pikiranya dalam sebuah buku yang berjudul *Rhetorica*. Aristoteles membahas retorika dari tiga aspek seni yang disebutnya *inartistic proofs*, yang dalam bahasa Yunani disebut *Ethos, pathos*, dan *logos* (Cangara, 1998:19). Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga pidatonya dapat dipercaya. Pathos ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki seseorang dalam membuktikan sesuatu melalui argumentasinya.

Keempat, retorika di zaman Romawi. Pada zaman ini, perkembangan kajian retorika sebagai cikal bakal ilmu komunikasi makin terlihat dengan munculnya beberapa

karya tulis tentang retorika. Cisero dikenal sebagai pelopor utama dalam mengembangkan kajian retorika dalam era ini. Dalam karyanya *De Inventino*, Cisero menyebut lima kunci untuk membuat suatu retorika yang baik, yaitu; temuan, pengolahan, gaya, ingatan, dan penyajian. Karya Cisero yang lain adalah *The Rhetorica ad Herrenium*, yang memuat diskusi-diskusi tentang penyajian, liputan, suara dan gerakan-gerakan. Tokoh dan ilmuwan retorika lainnya dalam era ini adalah Marcus Fabius Quintillian, Plutarch, Tacitus, dan Augustine. Quintillian menulis buku retorika berjudul *Education of the Orator*, sedangkan Tacitus menulis buku *Dialogus de Oratoribus*, dan Augustine mendokumentasikan ide dan pikirannya tentang retorika dalam buku berjudul *On Christian Doctrine*.

Kelima, retorika dalam zaman pertengahan. Eksistensi retorika di zaman pertengahan semakin diperhitungkan dan diakui secara akademis dengan dimasukkannya retorika sebagai pelajaran inti seperti Gramatika dan Logika. Kebijakan inilah yang membuat buku-buku retorika yang telah ditulis sebelumnya kian digandrungi, dan juga mendorong muncul dan terbitnya buku-buku baru tentang retorika, seperti *Flowers of Rethoric* yang ditulis oleh Alberic, *Art of Verification*, dan *New Poerty* dari Geoffrey.

Keenam, retorika pada masa renaissance. Retorika semakin kuat pengaruhnya dalam bidang pendidikan dan kebudayaan dalam abad ke 14, 15 dan 16 dengan munculnya upaya pembangunan kembali kebudayaan (*renaissance*) di Italia. Pada era ini buku-buku retorika juga beredar dengan

pesat, seiring dengan adanya kebutuhan masyarakat akan hal itu.

Ketujuh, retorika dalam abad ke-17 dan 18. Wilayah aplikasi retorika sebagai ilmu tidak lagi monopoli komunitas Yunani dan Romawi, tetapi mulai merambah Prancis, Inggris, dan Amerika. Pemikiran filsafat logika John Locke sangat mempengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan di tiga negara tersebut. Saat memberi kuliah di Oxford University, Locke mengkritik konsep retorika yang dangkal sehingga cenderung menjadi praktik penipuan. Ia menginginkan agar retorika kembali esensinya sebagaimana yang dikehendaki Plato sebagai pengajaran untuk mencari kebenaran. Ada empat kecenderungan tema retorika yang berkembang pada abad 18, yakni; munculnya gaya retorika dari Cisero, meluasnya pengaruh retorika dari penulis-prancis, munculnya sekolah yang mengajarkan retorika dalam bahasa Inggris, dan berkembangnya teori tentang hakekat manusia dari ahli filsafat empiris Inggris seperti George Campbell.

Kedelapan, retorika di zaman modern. Apabila pada era dan tahapan perkembangan sebelumnya, retorika hanya sebagai mata pelajaran dalam suatu lembaga pendidikan, dalam era modern retorika atau *public speaking* telah menjadi jurusan tersendiri, yang diikuti dengan gerakan pembentukan profesi guru dan pengajar retorika, yang sekaligus menjadi cikal bakal lahirnya organisasi komunikasi penyiaran di Amerika.

b. Jurnalistik

Retorika sebagai disiplin ilmu awal yang menjadi cikal bakal ilmu komunikasi sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya lebih mengedepankan tradisi komunikasi lisan. Meskipun dalam beberapa kasus pada zaman Romawi beberapa pernyataan disampaikan lewat media, tetapi belum dapat dinilai sebagai ilmu, dan baru sebatas fenomena atau gejala. Fenomena tersebut berlangsung ketika kaisar Romawi, Gaius Julius Caesar (100-44 SM) mengeluarkan peraturan agar kegiatan-kegiatan Senat setiap hari diumumkan kepada masyarakat dengan cara ditempel pada papan pengumuman yang dinamakan *Acta Diurna*. Kegiatan yang merupakan cikal bakal kegiatan jurnalistik tersebut berakhir seiring dengan ‘runtuhnya’ kekaisaran Romawi.

Setelah tradisi komunikasi oral (retorika dan pidato) dikaji secara akademik (ilmiah), tradisi komunikasi bergerak ke arah jurnalistik, yakni suatu tradisi yang mengandalkan aktivitas tulis dan cetak. Dalam sejarahnya, embrio praktek jurnalistik dimulai pada tahun 3700 tahun lalu di Mesir, ketika laporan peristiwa-peristiwa pada waktu dituliskan pada makam raja Mesir.

Sampai pada abad satu masehi pernyataan antarmanusia untuk jarak jauh masih menggunakan Papyrus atau daun lontar, kulit binatang, logam tipis dan lain-lain, dan berakhir sampai ditemukannya kertas, apalagi setelah Gutenberg menemukan mesin cetak, telah menambah semaraknya dan banyaknya jumlah cetakan pernyataan antarmanusia atau ide-ide dari manusia yang didokumentasikan secara tertulis. Kondisi dan perkembangan (temuan) tersebut sangat mendukung lahirnya aktivitas jurnalistik., sehingga

tahun 1609 lahir surat kabar pertama, Avisa Relation Oder Zeitung di Jerman. Kemudian disusul oleh “Weekly News” yang terbit di Inggris tahun 1622.

Muncul dan berkembangnya surat kabar mendapat perhatian dari para pemerhati dan cendekiawan media massa saat itu, apalagi surat kabar saat itu telah memberi pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat dan pemerintah. Kondisi inilah yang membuat Napoleon Bonaparte mengungkapkan bahwa ia lebih takut pada empat surat kabar yang terbit di Paris dari pada seratus serdadu dengan sangkur terhunus.

Perhatian para cendekiawan terhadap fenomena surat kabar tersebut ditindaklanjuti dengan penelitian dan kajian ilmiah, sehingga pada abad ke-19 muncullah ilmu persuratkabaran di masing-masing negara, dengan nama yang berbeda, yaitu; “*Science of the press*” di Inggris, “*Science de la presse*” di Prancis, “*Dagbladwetenschap*” di Nederland, dan “*Zeitungswissenschaft*” di Jerman. Fenomena ini menunjukkan bahwa persuratkabaran bagi para ilmuwan saat itu diklaim sebagai suatu ilmu (*science, wetenschap, wissenschaft*).

Dalam International Congress of University Teacher ofthe Science of the Press di Amsterdam Nederland bulan Mei 1933, Prof. Dr. Walter Hagemann antara lain mengatakan bahwa publisistik merupakan perkembangan dari *Zeitungswissenschaft* yang sebelumnya berkembang di Jerman. *Zeitungswissenschaft* merupakan disiplin ilmu yang secara khusus mempelajari persuratkabaran, dinilai

tidak lagi mampu merepresentasikan perkembangan ilmu pernyataan umum yang sudah melebar ke media-media lainnya seperti radio dan film. Oleh karena itu, publisistik merupakan istilah baru yang bisa mengakomodir semua pernyataan umum lewat semua media. Jadi publisistik adalah disiplin ilmu yang mengkaji setiap pernyataan kepada umum dengan menggunakan media apapun (cetak maupun elektronik).

c. Ilmu Komunikasi (*Communication Science*)

Setiap perkembangan keilmuan yang menjadi cikal bakal lahirnya ilmu komunikasi selalu berawal atau lahir dari wilayah yang berbeda. Retorika sebagai ilmu pertama mengenai pernyataan antarmanusia misalnya, lahir dan berkembang di Yunani dan Romawi, kemudian bergeser ke Jerman menjadi *Publizistikwissenschaft* yang disingkat publisistik. Tahapan ketiga perkembangan ilmu komunikasi bermula di Amerika Serikat yang diberi nama *communication science* atau ilmu komunikasi.

Pada awalnya *communication science* dalam istilah ilmuwan Amerika Serikat juga menjadikan basis kajian pada bidang persuratkabaran atau journalism/journalistik/jurnalisme, yaitu suatu pengetahuan tentang seluk beluk pemberitaan mulai dari peliputan bahan berita, pengolahan, sampai penyebaran berita. Pada tahun 1903 Joseph Pulitzer memprakarsai adanya School of Journalism sebagai lembaga pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan para wartawan dan calon wartawan. Istilah yang digunakan saat

itu adalah *mass media communication* atau yang lebih akrab dengan istilah *mass communication* (komunikasi massa).

Dalam perkembangan selanjutnya akibat kemajuan teknologi komunikasi, istilah *mass communication* dianggap tidak tepat lagi, karena tidak lagi merupakan proses yang total. Penelitian yang dilakukan Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan pakar lainnya menunjukkan bahwa fenomena sosial akibat terpaan media massa hanya merupakan satu tahap saja, ada tahap kedua, ketiga, dan tahapan-tahapan berikutnya yang meneruskan pesan-pesan dari media massa melalui mulut ke mulut yang justru dampaknya sangat besar. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar komunikasi antar pribadi secara tatap muka.

Kenyataan di atas mengindikasikan bahwa cakupan dan realitas komunikasi manusia telah meluas dan dinamis, yang tidak hanya sebatas komunikasi lewat media massa. Artinya, realitas komunikasi lewat media massa hanya salah satu aspek dan jenis komunikasi saja, sementara banyak realitas komunikasi lainnya. Oleh karena itu, kajian komunikasi tidak bisa hanya dibatasi dalam konteks komunikasi massa, sehingga diperlukan penamaan atau istilah generik yang dapat merepresentasikan kajian realitas komunikasi secara umum. Nama *communication science* atau ilmu komunikasi adalah nama yang dianggap tepat untuk mewakili semua kajian fenomena komunikasi.

2.3.3. Sejarah Ilmu Komunikasi di Indonesia

Kehadiran dan keberadaan ilmu komunikasi di Indonesia melewati proses perkembangan yang dinamis. Setiap daerah atau Perguruan Tinggi di tanah air merespon dan menyikapi secara berbeda terhadap disiplin keilmuan tersebut. Bahkan perbedaan tersebut masih terlihat hingga saat ini, terutama dalam memposisikan ilmu komunikasi di tengah bidang kajian yang lainnya yang ada di setiap Perguruan Tinggi.

Arifin (2006:1-2) mencatat beberapa perbedaan penamaan ilmu komunikasi pada setiap Perguruan Tinggi di Indonesia. Di Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung dan Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta misalnya digunakan nama *Publisistik*. Sedangkan di Universitas Indonesia (UI) Jakarta mengganti nama publisistik dengan *Ilmu Komunikasi Massa*. Universitas Hasanuddin (Unhas) Ujung Pandang (saat itu, dan sekarang dirubah namanya menjadi Makassar) menggunakan istilah *Publisistik/Ilmu Komunikasi*. Secara kelembagaan, *Publisistik* atau *Ilmu Komunikasi* ditempatkan pada posisi yang berbeda oleh setiap Perguruan Tinggi. Pada tahun 1960 Unpad membuka dan menempatkan *Publisistik* sebagai suatu fakultas, dengan nama Fakultas Jurnalistik dan Publisistik. Sedangkan di UI, UGM, Unhas, dan beberapa Perguruan Tinggi lainnya menempatkan *Publisistik* atau *Ilmu Komunikasi Massa/Ilmu Komunikasi* sebagai jurusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Perkembangan studi komunikasi di Indonesia berkembang begitu pesat seiring dengan tuntutan dan perkembangan zaman. Merespon tuntutan itulah, para

ilmuwan komunikasi di setiap Perguruan Tinggi membuka jurusan-jurusan atau sekedar program studi baru yang lebih spesifik lagi dari rumpun keilmuan komunikasi, seperti Jurnalistik, Public Relation, Manajemen Komunikasi, Ilmu Perpustakaan, Komunikasi Visual dan Desain Grafis, serta beberapa jurusan/prodi lainnya. Bahkan hingga saat ini (2021), tidak hanya Universitas Padjadjaran yang menjadikan ilmu komunikasi sebagai fakultas (Fakultas Ilmu Komunikasi) tetapi juga oleh beberapa Perguruan Tinggi swasta seperti Universitas Islam Bandung (Unisba) dengan jumlah mahasiswa yang banyak.

Di samping mengindikasikan responsifnya ilmuwan komunikasi terhadap kecenderungan pasar dunia kerja, pembukaan jurusan dan prodi yang terkait dengan keilmuan komunikasi di atas menunjukkan adanya pergeseran wilayah kajian komunikasi ke ranah yang lebih fleksibel dan luas, yang tidak hanya sebatas kajian dan studi media sebagaimana pada masa-masa awal kehadiran studi komunikasi. Spesifikasi keilmuan dosen-dosen komunikasi juga kian beragam. Kalau pada era 1960-an, hanya dikenal nama-nama seperti Drs. Marbangun, Sundoro, Prof. Sujono Hadinoto, Adinegoro, Prof. Dr. Mustopo, Prof. Onong Uchjana Effendy, Prof. Dr. Phil. Astrid S. Susanto (alumni Jerman), Prof. Dr. M. Alwi Dahlan (alumni Amerika), pada tahun 2000-an ikon-ikon ilmuwan komunikasi dengan kepakaran yang lebih spesifik bermunculan. Sebut misalnya, di Universitas Padjadjaran (Unpad) ada Prof. H. Deddy Mulyana, MA. Ph.D sebagai pakar komunikasi antarbudaya, di Universitas Hasanuddin (Unhas) ada Prof. Dr. Hafied

Cangara, dan di Universitas Indonesia (UI) ada Prof. Dr. Dddy N. Hidayat dan Prof. Dr. S. Djuarsa Sendjaja serta beberapa pakar komunikasi lainnya.

2.3.4. Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi Kontemporer

Dalam perjalanan pengembangan keilmuan komunikasi, ditemukan eskalasi dan improvisasi kajian yang bergeser dari khittah keilmuan komunikasi di masa awal. Apabila di masa awal perkembangannya, ilmu komunikasi dikenal hanya dalam tradisi oral (*speech communication*) atau yang umumnya dikenal dengan istilah retorika, terus bergeser ke tradisi tulis atau publisistik, hingga pada istilah *communication science* yang dikenal sebagai payung kajian ilmu komunikasi yang relatif fleksibel dan luas.

Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia yang diikuti oleh perkembangan cara dan media komunikasi yang mereka gunakan, ilmu komunikasi pun mengharuskan diri untuk menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Retorika yang menjadi nenek moyang studi ilmu komunikasi tidak hanya sekedar mengkaji bagaimana teknik orasi dan gaya berpidato pemimpin atau politisi, tetapi juga mengkaji teks-teks pidato tersebut dalam studi teks.

Kajian media massa tidak hanya didominasi studi pengaruh media massa sebagaimana yang telah mentradisi pasca studi retorika. Kajian media massa sudah terkait dengan banyak hal, seperti politik ekonomi media, analisis teks atau analisis wacana media, dan eksistensi media di tengah konflik sosial. Meski semua kajian media

kontemporer tetap mersumbu dari persoalan pengaruh media massa dalam lingkungan dari berbagai kepentingan yang mengitarinya.

Di samping pengembangan dari dua kajian awal komunikasi tersebut (retorika dan publisistik), perkembangan kajian ilmu komunikasi mengikuti trend segmentasi kajian. Sebagai ilmu yang terkategorii *omni present*, ilmu komunikasi bisa “menembus” berbagai wilayah kajian. Kemampuan inilah yang membuat kajian ilmu komunikasi begitu kaya. Sebagai contoh, realitas-realitas khas pada komunitas marjinal sering dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi, sebagaimana yang dilakukan beberapa peneliti berikut ini.

Penelitian yang dilakukan Schmid dan Jones (1991) tentang fenomena penghuni penjara di Amerika misalnya, dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis penelitian komunikasi tentang komunitas khas dan marjinal. Penelitian dengan judul “*Suspended Identity: Identity Transformation in a Maximum Security Prison*” tersebut melihat perubahan sikap dan orientasi serta transformasi identitas penghuni penjara setelah menempati dan merasakan tempat dan suasana yang baru di penjara. Pada beberapa bagian dari penelitiannya, Schmid dan Jones juga mengamati fenomena *impression management* dari penghuni penjara, terutama ketika berhadapan dengan penghuni penjara lainnya, dengan cara mengatur atau menata dirinya (*self*) lewat permainan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) sedemikian rupa sehingga dapat bertahan dalam lingkungan penjara.

Penelitian Kuswarno (2004) tentang komunitas pengemis, merupakan jenis lain dari studi komunikasi pada komunitas marjinal. Kuswarno mengkaji fenomena komunikasi simbolik dan realitas keseharian komunitas pengemis di kota Bandung. Dengan pendekatan kualitatif bertradisi fenomenologi (interpretif), banyak realitas dan fenomena khas yang ditemukannya. Kuswarno menemukan tiga motif seseorang memilih profesi sebagai pengemis yaitu; motif yang berorientasi pada masa lalu (*because motive*), motif yang berorientasi pada saat ini (sekarang), dan motif yang berorientasi pada masa yang akan datang (*in order to motive*).

Di samping itu, Kuswarno juga menemukan fenomena proses ‘sandiwara’ yang dilakukan pengemis dalam menjalankan profesinya. Peristiwa saat pengemis melakukan aktivitas mengemis ditetapkan Kuswarno sebagai panggung depan, dan aktivitas para pengemis di lingkungan tempat tinggal atau di luar aktivitas mengemis disebut sebagai panggung belakang. Kuswarno menemukan perbedaan (bahkan bertolak belakang) antara perilaku pengemis pada panggung depan dengan panggung belakang. Untuk mendukung penampilan di panggung depan saat berhadapan dengan para dermawan, seorang pengemis melakukan *impression management* tertentu sesuai dengan kesan (*impression*) yang ingin ditunjukkan, yakni dengan memanipulasi *setting*, dan penampilan (*appearance*), serta gaya (*manner*).

Fenomena komunikasi tunanetra diteliti Kadri (2007), dengan mengkaji transformasi identitas dan konstruksi

komunikasi penyandang tunaetra yang mengalami kebutaan di usia dewasa. Penelitian kualitatif bertradisi fenomenologi ini menjadikan dua puluh lima orang tunanetra penghuni Panti Sosial Bina Netra (PSBN) Wyata Guna Bandung sebagai informan. Data diperoleh dengan cara wawancara mendalam, pengamatan berperanserta, dan studi dokumentasi, di mana analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian Kadri antara lain menunjukkan bahwa; ***pertama***, perubahan kondisi fisik yang radikal dari awal menjadi tunanetra tidak diikuti oleh perubahan identitas psikis (transformasi identitas) secara cepat dan mulus. Transformasi identitas berlangsung fluktuatif dengan melewati lima tahapan transformasi yaitu; gegar diri, isolasi diri, membuka diri, membenahi diri, dan mengabdikan diri. ***Kedua***, kebutaan berimplikasi pada perubahan pola komunikasi tunanetra, sehingga mereka melakukan konstruksi komunikasi yang relevan dengan kondisi fisik, kebutuhan praktis, suasana psikis, dan motif subjektifnya sebagai tunanetra. ***Ketiga***, tunanetra melakukan pengelolaan kesan terutama di saat tingkat penerimaan dirinya menurun, dengan cara menampilkan diri sedemikian rupa sehingga terkesan sebagai orang awas, yang merupakan kondisi fisik dan citra diri yang diinginkannya. Tunanetra menggunakan dua strategi pengelolaan kesan yaitu penggunaan dan atau penanggalan *personal front* dan melibatkan *significant others* sebagai tim pengelolaan kesan.

Riset-riset ilmu komunikasi terus mengalami perkembangan dengan mengeksplorasi bidang-bidang

keilmuan yang selama ini jarang tersentuh oleh disiplin ilmu sosial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya riset-riset ilmu komunikasi di bidang kesehatan, sebagaimana yang dilakukan oleh akademisi-akademisi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Beragama topik yang telah diteliti seperti komunikasi kesehatan dalam perspektif pasien, pengobatan alternatif, manusia kepiting, komunikasi keluarga pasien, dan lain sebagainya (Mulyana dkk, 2018).

Semua hasil penelitian yang dikutip di atas menunjukkan bahwa riset dan pengembangan kajian komunikasi dilakukan dengan menggandeng disiplin ilmu lain sebagai pisau analisisnya. Cara membangun kajian keilmuan yang *hybrid* seperti ini tak terelakan untuk mendapatkan fakta dan realitas penelitian yang komprehensif tentang sesuatu hal. Dalam konteks inilah ilmu komunikasi memiliki kekhasan dalam proses pengembangannya.

Bagian - 3

HAKEKAT KOMUNIKASI

3.1. Objek Kajian Ilmu Komunikasi

Objek kajian adalah salah satu syarat eksistensi suatu ilmu. Objek kajian terdiri dari satu golongan masalah yang sama sifat hakekatnya. Dalam perspektif filsafat ilmu, objek kajian suatu ilmu dibahas dalam salah satu cabang filsafat yakni ontologi. Objek kajian ilmu (sebagaimana ilmu komunikasi) dapat dibedakan atas objek materia dan objek forma.

Objek materia adalah objek dari mana ilmu dalam suatu bidang yang sama diamati. Sedangkan objek forma adalah sudut dari mana objek materia itu dikaji lebih spesifik. Dalam ilmu komunikasi, objek materinya sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, yakni tindakan manusia dalam kehidupan

sosialnya. Sedangkan objek forma ilmu komunikasi adalah mengkaji penyampaian pesan antarmanusia (Vardiansyah, 2005:14).

Semua pakar dan ilmuwan komunikasi sepakat bahwa objek kajian ilmu komunikasi adalah tindakan manusia, sehingga setiap kajian ilmu komunikasi selalu diidentikkan dengan istilah komunikasi antarmanusia (*human communication*), bukan komunikasi antaramanusia dengan binatang dan makhluk yang lainnya. Tetapi mereka (ilmuwan komunikasi) berbeda pendapat dalam hal jenis tindakan manusia, terutama dalam konteks kesengajaan, pemahaman, dan respon dari orang lain.

Frank Dance (Littlejohn, 1996: 6) misalnya menempatkan aspek “kesengajaan” sebagai salah satu dari tiga tipologi makna komunikasi antarmanusia. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber mentransmisikan suatu pesan pada penerima pesan (*receiver*) dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima. Pemaknaan bentuk komunikasi seperti ini secara eksplisit mensyaratkan adanya unsur kesengajaan (perilaku sadar manusia) sebagai syarat mutlak bahwa suatu aktivitas manusia dapat dikategorikan sebagai *human communication*. Dengan demikian semakin jelas bahwa objek materia dari ilmu komunikasi adalah perilaku sadar atau perilaku yang disengaja oleh manusia.

Kata “sengaja” atau “sadar” berpotensi untuk ditafsirkan beragam oleh setiap orang, karena kesengajaan dan kesadaran tidak berwujud tunggal, melainkan memiliki tingkatan yang berbeda; mulai dari sangat disengaja atau sangat disa-

dari hingga sangat tidak disengaja atau sangat tidak disadari. Ketika memetakan perilaku komunikasi manusia, Littlejohn (1996: 8) membuat rentang perilaku sumber pesan dari tidak disengaja (dalam bentuk gejala-gejala) hingga perilaku disengaja, baik nonverbal maupun verbal. Demikian juga dengan rentang perilaku penerima pesan, mulai dari tidak diterima, terus diterima secara insidental hingga ditujukan atau penerimaan yang riil dan serius.

Pokok-pokok pikiran Littlejohn tentang objek kajian ilmu komunikasi, baik berupa perilaku manusia (objek materia) dan jenis/kriteria pesan yang disampaikannya (objek forma), dirangkum kembali oleh Vardiansyah (2005: 27-28) dalam tiga paradigma objek ilmu komunikasi, yakni;

Paradigma-1: Komunikasi harus terbatas pada pesan yang sengaja diarahkan seseorang dan diterima oleh orang lainnya. Paradigma ini menyatakan bahwa pesan harus disampaikan dengan sengaja, dan pesan itu harus diterima. Artinya, untuk dapat terjadi komunikasi harus terdapat: (a) komunikator pengirim, (b) pesan itu sendiri, dan (c) komunikan penerima. Implikasinya, jika pesan tidak diterima, tidak ada komunikasi karena tidak ada manusia yang menerima pesan... Misalnya, ketika seorang teman melambai pada Anda tapi Anda tidak melihat, ini bukan komunikasi yang menjadi kajiannya, karena Anda selaku komunikan tidak menerima pesan itu...

Paradigma-2: Komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja ataupun tidak. Paradigma ini menyatakan bahwa

pesan tidak harus disampaikan dengan sengaja, tapi harus diterima... Intinya, selama ada pemaknaan pesan pada salah satu pihak, adalah komunikasi yang menjadi kajiannya. Maka ketika Anda dengan tidak sengaja melenggang di tepi jalan dan sopir taksi berhenti serta bertanya, "Taksi, Pak?" ini adalah komunikasi yang menjadi kajiannya karena sopir itu telah memaknai lenggangan Anda yang tidak sengaja sebagai panggilan terhadapnya, tanpa terlalu mempersoalkan siapa pengirim dan penerima.

Paradigma-3: Komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disampaikan dengan sengaja, namun derajat kesengajaan sulit ditentukan. Paradigma ini menyatakan bahwa pesan harus disampaikan dengan sengaja, tetapi tidak mempersoalkan apakah pesan diterima atau tidak... Ketika seorang teman melambaikan tangan tapi Anda tidak melihat, ini sudah merupakan komunikasi yang menjadi kajiannya...

Apabila perilaku sadar dan sengaja manusia (pengirim dan penerima pesan) jelas-jelas dikategorikan sebagai wujud komunikasinya, lalu bagaimana dengan perilaku yang tidak disengaja atau berupa gejala-gejala? Apabila kita memaknai komunikasi dalam arti yang sangat luas; yang tidak hanya terbatas dalam konteks komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang atau lebih peserta komunikasi, maka perilaku tidak/kurang disengaja/sadar dapat dikategorikan juga sebagai wujud komunikasi manusia, sebab dalam komunikasi dikenal juga jenis komunikasi intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri), apalagi dalam perilaku komunikasi yang kurang disengaja tersebut terkandung

esensi pesan yang disampaikan, yang notabene sebagai objek forma ilmu komunikasi.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa yang menjadi objek kajian (objek materia) ilmu komunikasi adalah semua perilaku sadar atau tidak sadar manusia (dalam tingkat atau rentang kesadaran berbeda). Sedangkan objek forma ilmu komunikasi adalah seluruh pesan verbal maupun nonverbal yang mengandung makna atau dimaknai oleh pemilik pesan atau oleh orang lain yang menerima pesan. Fleksibilitas objek kajian ilmu komunikasi seperti ini memungkinkan terakomodirnya semua jenis komunikasi dalam studi ilmu komunikasi, mulai dari studi komunikasi intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri) hingga komunikasi massa yang melibatkan peserta dalam jumlah yang tidak terhitung.

3.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat definisikan berdasarkan makna etimologis dan terminologis. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*cum*”, sebuah kata depan yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata “*units*”, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda “*communion*”, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan “*communion*”, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk ber-communion diperlukan adanya usaha dan kerja, maka kata itu dibuat kata kerja “*communicate*” yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu

dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. (Hardjana, 2003).

Effendy (2003) juga menjelaskan makna etimologi kata komunikasi, yang disebutnya berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti ‘sama’, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti ‘membuat sama’. Pemaknaan kata komunikasi juga dijelaskan dalam Longman Dictionary of Contemporary English. Dalam kamus tersebut dijelaskan bahwa kata *communicate* diartikan sebagai upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (*to make opinions, feelings, information etc, known or understood by others*). Arti lain yang juga dikemukakan dalam kamus tersebut adalah berbagi (*to share*) atau bertukar (*to exchange*) pendapat, perasaan, informasi dan sebagainya. Sedangkan *communication* diartikan sebagai tindakan atau proses berkomunikasi (*the act or process of communicating*).

Dari segi istilah (terminologi), beberapa pakar mendefinisikan komunikasi dengan perspektif yang berbeda. Pandangan dan definisi mereka tentang komunikasi dirangkum oleh Miller (2002: 4-5) dalam bukunya “*Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*”, sebagai berikut:

Communication is all of the procedures by which one mind can affect another (Weaver, 1949)

[Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang dapat memengaruhi orang lain]

Communication means that information is passed from one place to another (Miller, 1951)

[Komunikasi berarti bahwa informasi disampaikan dari satu tempat ke tempat yang lain]

Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience) (Hovland, Janis & Kelley, 1953)

[Komunikasi adalah suatu proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan [bisa verbal] untuk mengubah perilaku individu lain (khalayak)].

Communication is the process by which we understand others and in turn endeavor to be understood by them. It is dynamic, constantly changing and shifting in response to the total situation (Andersen, 1959)

[Komunikasi adalah suatu proses di mana kita mengerti orang lain dan kemudian berusaha untuk dimengerti oleh mereka. Ini dinamis, berubah secara konstan dan membagi respons untuk situasi yang total].

Communication is process that makes common to two or several what was the monopoly of one or some (Gode, 1959)

[Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kesamaan kepada dua atau beberapa orang yang telah dimonopoli oleh seseorang atau beberapa orang].

Communication means, fundamentally, the simulation in the minds of others of essentially your awareness, understanding, and sense of importance of the event, feeling, fact,

opinion, or situation you are attempting to depict (Oliver, Zelka & Holtzman, 1962)

[Komunikasi secara mendasar berarti stimulasi dalam pikiran orang lain yang beresensi pengetahuanmu, pengertian dan *sense* kejadian penting, perasaan, fakta, opini, atau situasi yang kamu usahakan untuk digambarkan].

Communication among human beings is the art of transmitting information, ideas and attitudes from one person to another (Emery, Ault & Agee, 1963)

[Komunikasi di antara manusia adalah seni menyampaikan informasi, ide dan tingkah laku dari satu orang ke orang lain].

Communication is a process by which a person reduces the uncertainty about some state of affairs by the detection of cues which seem to him to be relevant to that state of affairs (Lewis, 1963).

[Komunikasi adalah proses di mana seseorang mengurangi ketidakpastian mengenai penyimpangan dengan mendeteksi isyarat yang diberikan padanya agar menjadi relevan terhadap penyimpangan tersebut].

Communication: The transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols-words, pictures, figures, graphs, etc. it is the act or process of transmission that is usually called communication (Berelson & Steiner, 1964)

[Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide emosi, kemampuan, dll, dengan menggunakan simbol, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dll. Ini adalah tindakan atau proses penyampaian yang bisaanya disebut komunikasi].

Communication is social interaction through symbol and message systems (Gerbner, 1966)

[Komunikasi adalah interaksi sosial melalui simbol dan sistem pesan].

In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to receiver(s) with conscious intent to affect the latter's behavior (Miller, 1966)

[Intinya, komunikasi mempunyai pusat perhatian dalam situasi perilaku dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku].

Human communication is the eliciting of a response through verbal symbols (Dance, 1967)

[Komunikasi manusia adalah mendapatkan respons melalui simbol-simbol verbal]

Communication cannot be understood except as a dynamic process in which listener and speaker, reader and writer act reciprocally, the speaker acting to provide direct and indirect sensory stimulation of the listener; the listener acting stimulation by taking it in, investing it with meaning by calling up images in the mind, testing those images against present information and feelings and sooner or later acting upon those images (Martin & Anderson, 1968)

[Komunikasi tidak dapat dimengerti kecuali sebagai proses dinamis di mana pendengar dan pembicara, pembaca dan penulis bertindak secara timbal balik, pembicara bertindak memberikan sensor stimulus pendengar secara langsung dan tidak langsung; pendengar bertindak memberikan stimulus dengan menerimanya, menyimpannya dengan arti memanggil *image* dipikiran, kemudian menguji *image* tersebut melawan informasi

yang disampaikan dan perasaan dan cepat atau lambat bertindak atas *image* tersebut]

Communication (is) the sharing of experience, observable as the extent to which the responses of a generator and perceiver (both of which are necessarily living organisms) are systematically correlated to a referent stimulus (Goyer, 1970)

[Komunikasi adalah berbagi pengalaman, dapat diamati sebagai penelitian di mana respons penggerak dan penerima (keduanya penting dalam organisasi) berhubungan secara sistematis untuk referensi stimulus]

Communication (is) patterned space-time behavior with a symbolic referent (Hawes, 1973)

[Komunikasi adalah tingkah laku yang sudah terpola dengan referensi simbol]

Kutipan pendapat ilmuwan tentang arti atau definisi komunikasi di atas memperlihatkan betapa beragamnya makna komunikasi didefinisikan atau diberi arti. Setiap pakar atau ilmuwan mendefinisikan komunikasi dengan perspektifnya masing-masing. Meskipun demikian, di antara definisi yang dikemukakan di atas terdapat beberapa esensi makna yang sama di antara mereka. Paling tidak mereka menjadikan pengirim pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan sebagai tiga unsur dasar yang mesti ada dalam setiap komunikasi yang dilakukan manusia.

“Komunikasi adalah seluruh aktivitas verbal dan nonverbal manusia baik dengan dirinya maupun bersama orang lain yang di dalamnya mengandung pesan dengan tujuan tertentu.”

Perbedaan terlihat ketika setiap ilmuwan memaknai pesan yang mereka maksudkan. Sebagian memaknai pesan dengan informasi verbal yang disampaikan seseorang, sementara yang lain menerjemahkan pesan sebagai semua aktivitas manusia (verbal maupun nonverbal). Perbedaan lainnya juga terlihat pada pemaknaan proses komunikasi, di mana sebagian pakar secara eksplisit menjelaskan proses komunikasi dari satu subjek ke objek yang lainnya, dan sebagian yang lainnya tidak mendeskripsikan proses tersebut secara eksplisit. Dari proses komunikasi yang dijelaskan, tampaknya definisi komunikasi di atas terpola dalam dua proses komunikasi, yakni proses komunikasi linier (satu arah) dan proses komunikasi yang sirkuler (dua/banyak arah).

Untuk membuat kita lebih fleksibel dan konprehensif meneropong realitas komunikasi manusia diperlukan pemaknaan komunikasi yang lebih longgar. Oleh karena itu, komunikasi perlu dimaknai sebagai seluruh aktivitas verbal dan nonverbal manusia baik dengan dirinya maupun bersama orang lain yang di dalamnya mengandung pesan dengan tujuan tertentu.

3.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi yang dijelaskan dalam bagian ini merupakan penjabaran lebih lanjut dari definisi dan hakekat komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya. Istilah prinsip-prinsip komunikasi sendiri oleh beberapa pakar menyebutnya dengan istilah beragam seperti, asumsi-asumsi komunikasi (Gudykunst dan Kim, 2003) dan

karakteristik-karakteristik komunikasi (Book, 1980, Bradley, 1981, Samovar dan Porter, 2004, Trenholm dan Jensen, 1992). Berikut beberapa prinsip komunikasi yang dilengkapi dengan contoh-contoh praktis untuk mempermudah pemahaman kita terhadap prinsip-prinsip komunikasi tersebut.

a. Perilaku Manusia Adalah Representasi Komunikasi

Untuk dapat memahami prinsip ini kita harus berangkat dari pemaknaan komunikasi secara luas/longgar, yang tidak hanya menyangkut komunikasi verbal tetapi juga nonverbal. Perilaku manusia merupakan bentuk komunikasi nonverbalnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sejak manusia hadir di bumi hingga yang bersangkutan meninggal dunia maka selama rentang waktu tersebut manusia terus menerus berkomunikasi.

Sebagai makhluk sosial yang senantiasa berhubungan dengan orang lain, setiap perilaku manusia (baik verbal maupun nonverbal) selalu berpotensi untuk dimaknai oleh orang lain (mitra komunikasinya) karena setiap perilaku manusia mengandung pesan-pesan tertentu. Oleh karena itu tidak salah bila dikatakan bahwa manusia tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi (*We can't not communicate*). Berdasarkan pemahaman inilah maka sepanjang hayatnya manusia melakukan komunikasi.

Ketika seorang lahir dan langsung menangis, dan tangisnya tersebut merupakan pesan bahwa dia haus dan ingin minum. Pesan ini dimaknai oleh sang ibu dengan langsung memberikan Air Susu Ibu (ASI)-nya pada sang

buah hati. Bagi orang lain, tangisnya bayi merupakan pesan bagi mereka bahwa telah hadir mitra komunikasinya. Komunikasi manusia terus berlangsung hingga akhir hayatnya. Di saat seseorang tidur pun sesungguhnya yang bersangkutan sedang berkomunikasi, karena tidurnya seseorang mengandung pesan bagi yang melihatnya (yang tidak tidur) bahwa dirinya tidak boleh diganggu atau tidak boleh diajak berkomunikasi. Bahkan matinya seseorang merupakan pesan terakhir bagi yang masih hidup bahwa sang mayat tidak bisa diajak berkomunikasi lagi. Setiap perilaku dan sikap seseorang merupakan bentuk pesan yang senantiasa ditafsirkan oleh orang lain. Penafsiran tersebut biasanya berdasarkan budaya dan adat tertentu, sehingga bisa jadi, pesan yang sama dimaknai/ditafsirkan secara berbeda oleh setiap orang yang berbeda budaya.

b. Komunikasi Mengandung Unsur Isi dan Hubungan

Aspek isi dan hubungan merupakan dua unsur yang biasanya ada dalam setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya orang hanya memahami bahwa faktor isi menjadi unsur dominan (bahkan satunya-satunya) dalam komunikasi manusia. Menurut Mulyana (2002), dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakanannya, dan juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi, dan bagaimana seharusnya pesan tersebut ditafsirkan.

Memaknai komunikasi antarmanusia mesti memahami konteks isi sekaligus tingkat hubungan, karena seringkali pesan yang sama dimaknai secara berbeda oleh setiap orang yang berbeda hubungan. Sebagai contoh, kata "gila kamu" dimaknai sebagai bahasa keakraban ketika diucapkan oleh anak muda atas keagumannya pada seorang teman yang mengendarai sepeda motor ala pembalap di jalan umum atau saat melihat temannya mengangkat ban depan motornya saat berkendara di antara pengguna jalan lainnya. Kata yang sama akan dinilai sebagai bahasa kasar dan tidak sopan ketika ditujukan kepada orang tua (yang tidak punya hubungan sama sekali dengan sang pemuda).

Model dan isi komunikasi nonverbal juga mengindikasikan tingkat hubungan di antara orang yang melakukannya (yang terlibat di dalamnya). Misalnya, ketika anda menemukan dua orang berkomunikasi sambil menepuk bahu mitra komunikasinya, itu menunjukkan bahwa kedua orang tersebut memiliki hubungan yang baik, atau minimal keduanya bukan baru kenal. Ketika anda menyaksikan dua sejoli yang sedang bermesraan (berpelukan) di tempat yang teduh pada sebuah lokasi rekreasi, anda pasti mengklaim bahwa mereka sedang berpacaran (tingkat hubungan yang dekat). Kesimpulan anda akan bertolakbelakang ketika di tempat yang sama anda menemukan dua sejoli duduk saling membelakangi tanpa satu kata pun yang keluar dari mulut mereka, atau mereka berkomunikasi dengan kata-kata kasar, ekspresi emosional, dan raut wajah yang penuh kemarahan. Sudah pasti anda mengatakan bahwa mereka sedang tidak akur/berantam (tingkat hubungan yang tidak harmonis).

Bahasa tubuh dan jarak yang ditampilkan seseorang ketika berkomunikasi dengan mitra komunikasinya mengindikasikan tingkat hubungan di antara mereka. Ketika anda menemukan dua orang yang berkomunikasi dengan tawa-canda yang diselingi dengan aksi sambil menepuk bahu, anda bisa memprediksi bahwa kedua insan yang sedang berkomunikasi tersebut memiliki tingkat hubungan yang dekat. Bandingkan dengan fenomena komunikasi lain yang memperlihatkan dua orang yang terlihat kaku dan menjaga jarak saat berdialog. Hal ini mengindikasikan tingkat hubungan yang tidak akrab di antara mereka.

Terkait dengan jarak komunikasi yang mengindikasikan tingkat hubungan, tempat berlangsungnya komunikasi juga mengindikasikan tingkat hubungan di antara peserta komunikasi yang terlibat di dalamnya. Sebagai contoh, biasanya seorang pimpinan selalu 'kebanjiran' tamu. Tetapi tidak semua tamu diterima di tempat yang sama. Adakalanya diterima di ruang makan sambil mencicipi suguhan menu sarapan, terkadang diterima di ruang tamu, ada juga yang ditemui di teras rumah, dan bahkan ada yang hanya disuruh titip pesan lewat satpam rumahnya. Tempat di mana sang pemimpin menemui tamunya antara lain mengindikasikan tingkat hubungan antara pemimpin dengan mitra komunikasinya.

Dalam bidang komunikasi massa, aspek isi dan hubungan juga dapat dibedakan. Kalau dimensi isi terkait dengan isi pesan, sedangkan dimensi hubungan berkaitan dengan banyak hal. Di media cetak misalnya, pilihan halaman dan pilihan layout sebuah tulisan (artikel) menunjukkan

tingkat hubungan atau penilaian media tersebut terhadap penulis. Misalnya, artikel yang ditulis oleh seorang pakar atau publik figur sering ditempatkan di halaman depan dengan layout yang menonjol. Berbeda dengan artikel yang ditulis oleh penulis pemula atau penulis yang tidak terkenal, yang biasanya diletakkan di halaman dalam, bahkan dengan layout yang kurang menarik.

Komunikasi dan publikasi di layar kaca pun mengindikasikan tingkat hubungan tertentu. Menurut beberapa sumber yang dikutip Mulyana (2002:101) bahwa pengambilan (*shot*), sudut pengambilan (*angle*) dan gerakan (*motion*) kamera televisi ternyata juga menimbulkan pengaruh yang berbeda pada khalayak pemirsa. Misalnya, *close up* mengejarkan keintiman dan untuk menangkap kesan emosional tokoh yang ditayangkan; *medium shot* menunjukkan hubungan perorangan, kesan objektif, netral dan tidak memihak; *long shot* berarti konteks, lingkup dan jarak, juga untuk mendepersonalisasikan dan mengurangi keterlibatan emosional para pemirsa; *full shot* berarti hubungan sosial; *pan down* (kamera diarahkan ke bawah) meremehkan atau mengesankan pihak yang disorot lebih rendah dalam status; *pan up* (kamera diarahkan ke atas) mengesankan pihak yang disorot lebih berkuasa atau lebih tinggi dalam status; dan *zoom in* (kamera masuk ke dalam) berarti observasi atau fokus; gerakan kamera yang lambat menimbulkan kesan lembut dan romantis, sedangkan gerakan kamera yang cepat menimbulkan kesan yang dramatis.

c. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional

Bagi kalangan yang memaknai komunikasi sebagai aktivitas yang tidak pernah berhenti, mesti melengkapi pemahaman dengan prinsip komunikasi yang lain bahwa komunikasi tidak memiliki awal dan tidak mempunyai akhir. Ketika dua orang berkomunikasi dalam konteks saling membantu misalnya, awal komunikasi tidak bisa dinilai sejak si A meminta pinjam uang kepada si B, dan berakhir pada saat si A menerima sejumlah uang pinjaman dari si B. Kita juga tidak bisa memastikan siapa yang memulai komunikasi di antara mereka; apakah si peminjam ataukah si pemberi pinjaman. Kalau kita mengatakan si peminjamlah yang memulai, bukankah yang bersangkutan melakukan itu disebabkan oleh pemahamannya bahwa si B sebagai seorang dermawan. Hal ini berarti bahwa si B lah yang pertama sekali memiliki pesan yang dimaknai oleh si A.

Contoh sederhana di atas minimal menunjukkan bahwa komunikasi antarmanusia berlangsung dalam proses yang kompleks di tengah suasana dinamis yang diwarnai oleh proses transaksi di antara peserta komunikasi. Dinamisasi komunikasi berlangsung karena manusia adalah makhluk yang berkemauan bebas dan makhluk yang berpikir. Lewat proses berpikir, setiap orang dengan bebas mengekspresikan kemauannya lewat komunikasi yang dilakoninya. Oleh karena itu sangat mungkin cara berkomunikasi seseorang hari ini berbeda dengan komunikasi yang akan dilaksanakannya besok. Dinamisasi komunikasi manusia terutama terlihat dalam penggunaan media komunikasi. Dalam sejarah

komunikasi manusia, diawali dengan bentuk komunikasi sederhana, yakni dengan menggunakan isyarat, terus beranjak ke tradisi lisan, selanjutnya dikembangkan dengan komunikasi tertulis, hingga saat ini manusia sudah menggunakan media komunikasi yang lebih modern berbasis teknologi inforasi dan komunikasi seperti internet dan media sosial lainnya untuk berkomunikasi lintas geografis dengan begitu cepat. Semua itu menunjukkan begitu dinamis tradisi komunikasi manusia.

Sebagai proses transaksional komunikasi manusia berlangsung dengan menggunakan dan saling memaknai setiap simbol (pesan) tertentu. Pemaknaan simbol dan pesan di antara manusia antara lain dilakukan untuk mengembangkan konsep diri atau sebagai cermin diri seseorang. Kita bisa mengetahui karakter kita sebagai seorang pemarah ketika orang lain yang mendengarkan bahasa kasar yang kita ucapkan mengatakan bahwa kita seorang pemarah. Atau di saat seorang pemuda mengatakan kepada seorang gadis bahwa yang bersangkutan cantik, maka gadis tersebut akan terus dan sedapat mungkin untuk mempertahankan julukan tersebut dengan cara merawat dirinya agar terus-menerus disebut wanita cantik.

Jadi lewat proses komunikasi transaksional tersebutlah setiap orang bisa mengembangkan dirinya sekaligus melakukan "transaksi" dengan orang lain atau mitra komunikasinya. Saat berkomunikasi, seseorang membutuhkan peran orang lain, atau dalam konsep interaksi simboliknya Mead (Mulyana: 2018: 112) disebut dengan upaya mengambil peran orang lain (*taking the role of the other*). Pandangan

yang serupa tentang “diri” juga dikemukakan oleh Charles Horton Cooley. Dalam teorinya “*the looking-glass self*”, Cooley (Burns, 1979:13) mengatakan bahwa konsep diri individu ditentukan oleh apa yang ia pikirkan mengenai pikiran orang lain mengenai dirinya.

d. Komunikasi Berlangsung dalam Konteks Ruang dan Waktu

Ruang dan waktu erat kaitannya dengan komunikasi. Makna setiap komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh waktu dan ruang di mana komunikasi tersebut berlangsung. Dalam konteks ruang misalnya, komunikasi yang terjadi di sebuah rumah yang sedang dirundung duka berbeda dengan suasana komunikasi di rumah yang sedang mengadakan pesta pernikahan. Dalam rumah yang diselimuti suasana duka tidak mungkin orang-orang yang ada di dalamnya ketawa terbahak-bahak, canda-tawa dengan mengenakan gaun yang mencolok. Setiap orang pasti memperlihatkan raut muka yang sedih sebagai ekspresi kesedihan. Komunikasi yang kontras berlangsung di tengah suasana pesta pernikahan. Setiap peserta komunikasi yang terlibat di dalam tempat tersebut menampilkan pesan nonverbal yang mencerminkan kebahagiaan dan keceriaan, seperti dengan mengenakan pakaian yang mencolok dan mewah. Tawa dan canda merupakan pesan verbal yang mengiringi kemeriahinan suasana pesta.

Dalam situasi tertentu atau kondisi alam tertentu sangat mungkin menghadirkan pola komunikasi berbeda. Ketika beberapa orang terlibat komunikasi di tengah suara

mesin pabrik yang bising atau di tepi pantai dengan suara ombak yang besar, biasanya mereka berbicara dengan suara keras dan lantang serta sesekali menggunakan bahasa isyarat untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, suara yang pelan dapat kita temukan ketika dua orang sedang berkomunikasi di tengah keseriusan banyak orang mengikuti paparan seorang narasumber dalam suatu seminar.

Di samping terkait dengan ruang dan tempat, makna komunikasi juga berhubungan konteks waktu kapan komunikasi tersebut berlangsung. Pembicaraan yang dilakukan dua orang di tengah suasana malam yang hening cenderung pelan, yang dalam batas-batas tertentu berbeda dengan suara di saat kedua peserta komunikasi tersebut bertemu di siang atau sore hari. Kita menanggapi atau memprediksi berbeda bunyi ponsel yang sama di tengah malam suntuk dan di saat sore hari. Ponsel atau pesawat telpon yang berdering di tengah malam mengindikasikan begitu pentingnya informasi yang ingin disampaikan.

Memahami waktu dalam komunikasi merupakan salah satu syarat terciptanya hubungan yang baik antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi (komunikasi efektif). Suatu pesan yang baik, bila disampaikan pada saat (waktu) yang tidak tepat, maka pesan tersebut tereduksi nilai kebaikannya oleh kekesalan seseorang yang menerima pesan pada saat yang kurang tepat. Sebagai contoh, Seorang mahasiswa ingin menunjukkan perhatian dan kecintaannya pada dosen dengan menelpon dan menanyakan keadaan atau kabar sang dosen. Cara dan pesan yang disampaikan

mahasiswa tersebut sangat baik. Namun nilai kebaikan pesan tersebut menjadi tidak berarti karena mahasiswa tersebut menelpon pada jam 12 malam ke atas.

e. Komunikasi Adalah Suatu Proses Simbolik

Simbol atau penggunaan simbol dan lambang menurut Susanne K. Langer (dalam Mulyana, 2017:83) merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernest Cassier sebagaimana dikutip Mulyana (2017) mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*. Hal inilah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya, seperti binatang. Anjing misalnya, sejak dulu menggonggongnya begitu-begitu saja. Cara berkelahinya pun tidak ada inovasi dalam simbol atau senjata yang digunakan. Berbeda dengan manusia yang terus menerus menginovasi setiap simbol-simbol yang digunakan selama berinteraksi dengan sesama.

Komunikasi manusia selalu menggunakan simbol dan saling memaknai simbol tersebut. Simbol dalam komunikasi manusia antara lain ditentukan oleh budaya mereka, sehingga setiap peserta komunikasi yang berbeda budaya memiliki komunikasi simbolik yang berbeda. Penggunaan simbol dalam komunikasi manusia dinilai dominan. Dalam konteks komunikasi, tubuh merupakan salah satu sumber pesan nonverbal yang kaya akan isyarat simbolik. Isyarat nonverbal merupakan hal yang penting dalam suatu komunikasi (terutama komunikasi tatap muka). Birdwhistell

menyebut 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal, sementara Mehrabian mencatat 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap-muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal (Mulyana, 2017:316).

Masing-masing organ tubuh manusia memiliki isyarat simbolik tersendiri dan dapat memberi pesan komunikasi nonverbal yang berbeda. Setiap gerakan organ tubuh manusia seperti tangan, kaki, kepala, mata dan lain sebagainya sarat akan makna. Dalam kesehariannya manusia (termasuk tunanetra) banyak memanfaatkan anggota badannya sebagai alat atau sumber pesan (komunikasi) nonverbalnya. Anggota badan manusia memiliki fungsi simbolik tersendiri yang sarat akan makna dan senantiasa dimanfaatkan ketika manusia berkomunikasi. Samovar dan Porter (2004:190) menyebut bahwa setiap orang dapat menampilkan sebanyak 700.000 isyarat fisik yang terpisah. Sebagian besar dari isyarat fisik tersebut terdapat pada bagian wajah (ekspresi wajah), khususnya tatapan mata. Birdwhistell (Mulyana, 2017:316) mencatat bahwa wajah kita dapat menciptakan 250.000 ekspresi yang berbeda. Oleh karena itu, Chovil (dalam Russell dan Dols, 1997:321) menyebut ekspresi wajah sebagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan kepada orang lain sesuai dengan situasi dan keadaan tertentu.

f. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Prinsip ini mengindikasikan keragaman bentuk komunikasi, khususnya dalam konteks kesengajaan. Prinsip

ini juga berasumsi bahwa aktivitas yang dikategorikan sebagai komunikasi bukan hanya sesuatu yang dilakukan dengan sengaja tetapi juga perilaku yang ditampilkan tanpa sengaja. Oleh karena itu, tingkat kesengajaan komunikasi berlangsung dari yang tidak disengaja sama sekali (seperti saat seseorang melamun sementara orang lain memperhatikannya) hingga komunikasi yang benar-benar disadari lewat sebuah persiapan dan perencanaan yang matang. (seperti di saat anda menyampaikan pidato).

Memang sangat susah untuk menemukan suatu proses komunikasi yang memiliki tingkat kesengajaan penuh. Meskipun kita telah menyiapkan konsep pidato dengan sebaik-baiknya, tetapi tidak ada jaminan bahwa segala yang kita ucapkan atau bahasa nonverbal yang kita tampilkan selama pidato itu berlangsung berada dalam kontrol dan kesadaran kita. Pasti saja ada jenis komunikasi yang dilakukan tanpa kita sadari, misalnya tangan yang kita angkat atau gerakkan, dan ekspresi wajah yang kita tampilkan merupakan bahasa nonverbal yang di luar kontrol dan kesadaran selama pidato berlangsung.

Komunikasi dalam pengertian yang sangat luas tidak membatasi maknanya sebagai komunikasi yang dilaksanakan atas kesadaran peserta komunikasi. Hal ini terkait dengan prinsip komunikasi lain yang mengatakan bahwa setiap perilaku manusia berpotensi sebagai peristiwa komunikasi, baik perilaku yang disengaja atau tidak disengaja. Jadi, niat atau kesengajaan bukanlah syarat mutlak bagi seseorang untuk berkomunikasi.

g. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Sebagai makhluk yang dibekali dengan akal, manusia senantiasa menggunakan akalnya untuk mengembangkan kehidupannya, termasuk untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan orang lain. Dengan akal yang dimilikinya, manusia dapat mengkonstruksi cara berkomunikasi yang baik, termasuk dapat memprediksi konsekuensi dari komunikasi yang dilakukannya. Prediksi pun dilakukan berdasarkan kekuatan akal yang dimilikinya dalam memahami nilai, adat, dan tradisi yang relevan dengan mitra komunikasinya. Dengan memahami nilai dan tradisi tersebut mereka dapat berkomunikasi dengan sebaik mungkin atau komunikasi mereka bisa berlangsung efektif, karena mereka bisa memprediksi setiap kemungkinan respon dari mitra komunikasinya.

Tentunya kita tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan orang tua, sesama teman sebaya, dan juga dengan anak kecil (yang usianya lebih muda dari kita). Pemahaman inilah yang membuat kita bisa memprediksikan reaksi dari masing-masing mereka ketika kita benar atau salah dalam melakukan komunikasi. Sebagai contoh, ketika kita mengatakan “kamu” kepada orang tua, maka kita dapat memprediksi kalau orang tua kita akan sangat marah. Kalau kita tahu bahwa menunjuk dengan tangan kiri merupakan hal yang tidak sopan menurut suku tertentu (seperti Suku Sasak di pulau Lombok), maka kita dapat memprediksi bagaimana reaksi dari orang Sasak ketika hal tersebut kita lakukan. Ketepatan dan kemampuan membuat prediksi akan

peristiwa komunikasi memberi kontribusi bagi efektifnya komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, semakin mendekati tingkat ketepatan prediksi seseorang, maka akan semakin efektif komunikasi yang dilakukannya. Sebaliknya, semakin tidak tepat prediksi seseorang, maka semakin kurang efektivitas komunikasi yang dilakukannya.

Premis di atas dimungkinkan mengingat sesuatu yang kita komunikasikan tergantung pada respon apa yang kita inginkan dari orang lain. Sementara respon yang kita harapkan terkait dengan prediksi yang kita miliki. Ketika kita memprediksikan bahwa seseorang yang kita ingin ajak ngomong adalah orang yang baik sehingga dia akan merespon sapaan kita dengan hangat dan akrab, maka kita memutuskan untuk menyapanya dengan penuh keakraban (termasuk melengkapi sapaan kita dengan komunikasi nonverbal seperti memukul bahunya). Akan tetapi ketika orang yang kita sapa tersebut marah, berarti prediksi kita yang kurang tepat, sebab sikap seseorang tidak statis karena disebabkan oleh faktor internal (misalnya perubahan sikap karena perubahan status) dan faktor eksternal (seperti adanya persoalan keluarga yang sedang dialaminya)

h. Komunikasi Bersifat Irreversible

Prinsip ini mengisyaratkan bahwa komunikasi yang telah dilakukan tidak dapat diubah, karena terlanjur diketahui dan dipahami orang lain. Pengaruh dari komunikasi yang telah dilakukan pun tidak dapat dikendalikan, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Contoh peristiwa yang mencerminkan

komunikasi bersifat irreversible tergambar dari penjelasan B. Aubrey Fisher dan Katherine L. Adams (sebagaimana diterjemahkan Mulyana, 2017:112-113) sebagai berikut:

Suatu perilaku adalah suatu peristiwa. Oleh karena merupakan peristiwa, komunikasi berlangsung dalam waktu dan tidak dapat “diambil kembali”. Bila anda memukul wajah seseorang dan meretakkan hidungnya, peristiwa tersebut dan konsekuensinya telah “terjadi”; anda tidak dapat memutar kembali jarum jam dan berupara-pura seakan-akan hal itu tidak terjadi. Paling-paling anda akan menampilkan perilaku tambahan dengan berkata, misalnya, “Maafkan saya. Saya tidak sengaja melakukannya”. Perilaku baru (meminta maaf) tidak mengubah perilaku sebelumnya (pemukulan wajah). Alih-alih, permintaan maaf itu menambah suatu peristiwa baru ke dalam suatu urutan peristiwa yang sedang berlangsung. Maka hal itu menjadi bagian urutan peristiwa yang mungkin mendefinisikan ulang peristiwa sebelumnya sehingga dimaknai secara berbeda. Jadi anda dapat mengubah “realitas” semantik (makna yang anda berikan pada peristiwa itu), namun tidak sama sekali efek atau konsekuensinya. Anda tidak dapat mengubah peristiwa yang sebenarnya. Anda dapat meminta maaf, namun hidung orang itu tetap retak.

Informasi awal tentang sesuatu cukup berkesan bagi seseorang, bahkan cenderung menjustifikasi informasi tersebut sebagai sifat atau apapun yang berkonotasi negatif tentang seseorang. Karena terlanjur dilabeli berdasarkan kesan dan informasi awal tersebut sehingga ada informasi yang kontras sekalipun di belakang hari tidak memiliki pengaruh apa-apa, atau tidak bisa mengubah *image* yang

terlanjur diinformasikan sebelumnya. Amrozi, Mukhlis, dan Imam Samudera, pelaku dan terpidana kasus bom Bali tahun 2002 misalnya, pertama sekali dikenal oleh publik sebagai seorang teroris. Label seperti ini tidak akan bisa bergeser meskipun dengan berbagai cara mereka atau pengacara mereka meyakinkan atau mempublikasikan bahwa mereka bukan teroris.

Prinsip *irreversible* banyak ditemukan dalam konteks komunikasi massa. Dalam kasus pencemaran nama baik seorang publik figur misalnya, ketika seorang wartawan telah menyiarkan atau menulis berita yang tidak baik tentang seseorang tokoh atau *public figur*, maka nama baik yang bersangkutan sangat susah dikembalikan lagi pada posisi semula meskipun media tersebut mempublikasikan kembali kesalahannya dalam rangka pemulihan nama baik tokoh yang dicemarkan namanya. Nasib yang sama tidak hanya dialami tokoh atau *public figur* yang diberitakan media massa, namun juga dirasakan oleh media massa itu sendiri ketika mereka mempublikasikan sesuatu yang bertentangan dengan nilai atau ajaran yang dianut oleh komunitas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA). Hal inilah yang pernah dialami oleh tabloid *Monitor* ketika seorang wartawannya mengadakan jajak pendapat mengenai orang-orang yang dikagumi pembaca pada tahun 1990, dan menempatkan nabi Muhammad Saw pada nomor urut kesebelas. Alhasil, tabloid tersebut mengalami penurunan reputasi dan sulit untuk membentuk kembali *corporate image* (minimal di mata pembaca Islam), meskipun tabloid tersebut telah meminta maaf.

Prinsip *irreversible* ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki efek tertentu yang tidak mudah untuk dihilangkan. Prinsip ini sekaligus mengingatkan kepada kita untuk lebih berhati-hati dalam berkomunikasi, dengan terlebih dahulu memilih pesan-pesan yang tepat dan sesuai dengan kecenderungan dan kondisi mitra komunikasi kita. Oleh karena itu dibutuhkan sifat kehati-hatian dan pemahaman awal tentang latar belakang dan berbagai hal tentang siapa saja yang menjadi mitra kita dalam berkomunikasi.

i. Efektivitas Komunikasi Melalui Simetris Budaya

Komunikasi dikatakan efektif bila apa yang dimaksud pengirim pesan sama dengan apa yang dipahami penerima pesan. Artinya adanya kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi indikasi telah efektifnya komunikasi yang mereka lakukan. Kesamaan pemahaman antara lain disebabkan oleh adanya kesamaan budaya diantara mereka. Budaya dalam hal ini dapat dipahami secara sempit dan luas. Bila budaya dimaknai sempit, maka budaya terkait dengan etnik, agama, Negara, dan sejenisnya. Kesamaan etnik, agama, dan Negara dari setiap individu yang terlibat dalam komunikasi akan membuat komunikasi mereka berlangsung efektif. Keefektifan tersebut antara lain disebabkan oleh adanya kesamaan emosi, perasaan, dan ikatan di antara mereka, sehingga tidak ada hambatan budaya yang mengganggu komunikasi mereka.

Bila budaya dimaknai dalam arti yang lebih luas, maka kesamaan budaya dapat diartikan dengan kesamaan

pandangan, hobi, perhatian terhadap sesuatu, dan berbagai hal lainnya yang mencerminkan adanya kesamaan non-generik seperti dalam makna budaya yang sempit. Kesamaan sudut pandang dua orang atau lebih tentang sesuatu yang sedang mereka perbincangkan akan berkontribusi bagi efektifnya komunikasi yang mereka lakukan. Dapat dibayangkan bagaimana tidak efektifnya komunikasi bila orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki perspektif yang berbeda tentang satu persoalan yang sedang mereka komunikasikan.

Konflik yang terjadi di masyarakat, dalam lingkup kelompok (organisasi) atau satu keluarga (rumah tangga) selalu diawali dengan perbedaan pendapat atau cara pandang terhadap suatu persoalan. Perbedaan tersebut pada awalnya menimbulkan debat sengit, yang bila tidak dikontrol bisa berakibat bagi timbulnya kontak fisik dan berbagai efek yang kurang menguntungkan lainnya. Semua efek tersebut dalam perspektif komunikasi dikategorikan sebagai bentuk komunikasi yang tidak efektif.

Model Porter dan Samovar dalam komunikasi antarbudaya turut menguatkan bahwa komparasi tiga budaya yang dikedepankan dengan karakter berbeda dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. sebut saja budaya A, B dan C. Asumsinya adalah efektivitas komunikasi budaya A dengan B lebih tinggi dikarenakan memiliki kemiripan budaya di antara keduanya, namun kadar efektivitasnya berbeda apabila kedua budaya tersebut berkomunikasi dengan budaya C yang jauh berbeda. Contohnya komunikasi orang Islam (budaya A) dengan Kristen (budaya B), dalam

kONSEP ini memiliki ‘benang merah’ yaitu sama-sama meyakini adanya Tuhan, namun berbeda bila satu di antara keduanya berkomunikasi dengan atheis (budaya C) yang tidak meyakini adanya Tuhan, tentu terdapat perbedaan kadar efektivitas komunikasi yang kontras tentang konsep ketuhanan. Model segitiga milik Porter dan Samovar ini memperlihatkan budaya yang bersifat simetris dapat berpengaruh terhadap tingkat efektivitas komunikasi antarmanusia.

3.4. Perspektif Ilmu Komunikasi

Untuk lebih memahami komunikasi dan ilmu komunikasi diperlukan pemahaman tentang perspektif yang digunakan dalam membedah eksistensi-nya. Fisher (1990) adalah salah seorang pakar komunikasi yang menformulasikan empat perspektif ilmu komunikasi, yakni perspektif mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis. Keempat formulasi perspektif dalam melihat eksistensi komunikasi ini dijelaskan Fisher berdasarkan pengamatannya tentang perkembangan ilmu komunikasi dari masa ke masa. Perbedaan keempat perspektif tersebut terlihat dari penjelasan berikut ini.

a. Perspektif Mekanistik

Dalam perspektif ini, komunikasi dimaknai sebagai suatu proses yang dapat teramat secara fisik berdimensi proses yang mekanikal, di mana arah pesan terdeteksi secara mekanik sebagaimana layaknya proses kerja yang lazim dikenal dalam dunia fisika. Salah satu yang menjadi

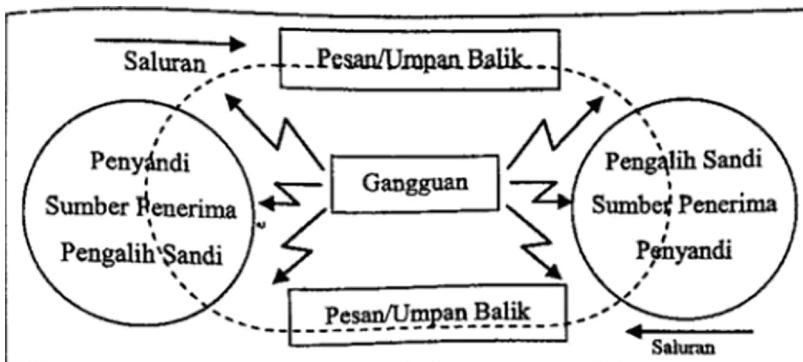
fokus perhatian dari perspektif ini adalah pada aspek saluran komunikasi. Perspektif komunikasi mekanistik dibangun atas beberapa asumsi. Dua di antaranya adalah kuasi-kausalitas dan transivitas fungsi. Prinsip kausikaulitas melihat proses komunikasi manusia berlangsung dalam suatu hukum sebab akibat, di mana perilaku dan kondisi awal dapat menyebabkan terjadinya peristiwa atau kondisi komunikasi selanjutnya. Dengan kata lain, komunikasi manusia dapat dimaknai sebagai suatu proses yang mekanistik dan berlangsung dalam suatu hukum sebab akibat.

Di samping itu, komunikasi dalam perspektif mekanistik juga mempertimbangkan aspek fungsional dalam proses hubungan fenomenal. Dalam perspektif ini, peristiwa awal komunikasi tidak hanya menyebabkan lahirnya peristiwa lain selanjutnya, tetapi juga dibicarakan bagaimana setiap tahapan komunikasi yang merupakan akibat kausalitas tersebut berfungsi atau memberi kontribusi bagi terciptanya peristiwa komunikasi lainnya. Namun dari keseluruhan fungsi di setiap tahapan kausalitas komunikasi tersebut tetap berlangsung linear (satu arah), di mana fungsi yang belakangan tidak bias mempengaruhi balik tahapan sebelumnya.

Dalam konteks transivitas fungsi, setiap submekanisme meskipun merupakan akibat dari submekanisme sebelumnya, tetapi mereka bekerja secara independent, dalam arti mereka bekerja dalam garis aktivitasnya tidak bisa berganti atau berkolaborasi peran dengan submekanisme lainnya. Mereka tidak bias dimodifikasi atau berimprovisasi di luar pakem

peran yang telah disetting. Perspektif mekanistik sering kali terlihat dalam representasi atau penyederhanaan realitas komunikasi oleh pakar dalam bentuk model komunikasi, terutama model yang diagramatik atau skematik. Namun dalam model tersebut, pesan digambarkan berjalan melintasi ruang tertentu, dari ruang yang satu ke ruang yang lainnya lewat saluran-saluran komunikasi yang tersedia. Meskipun perspektif mekanistik menekankan pada aspek tahapan dan proses penyampaian pesan, tetapi Fisher (1990:155) tidak mengabaikan pertimbangan aspek/unsur manusiawi dalam komunikasi, seperti kognisi dan sosiokultur.

Ketatnya perspektif mekanistik mengidentifikasi setiap tahapan komunikasi membuat perspektif ini secara detail merinci setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, seperti sumber, penerima, saluran, pesan, umpan balik, gangguan, encoding, decoding dan beberapa unsur lainnya. Namun model komunikasi mekanistik tidak secara kaku atau dikotomis menempatkan unsur-unsur tersebut. dalamnya ditempatkan unsur sumber dan penerima pada satu ruang bersamaan (lihat gambar 2.1). Hal ini sekaligus menunjukkan begitu dinamis dan cairnya proses komunikasi yang berlangsung dalam perspektif mekanistik.



Sumber: Fisher, 1990: 154

Gambar 2.1. Model Mekanistik Komunikasi Manusia

Meskipun demikian, perspektif mekanistik tetap memposisikan saluran sebagai lokus komunikasi, karena setiap fungsi yang relevan dengan komunikasi manusia timbul pada saluran, mulai dari penyandian dan pengalihan sandi hingga pada gangguan dan respon/umpan balik. Model mekanistik komunikasi manusia yang terlihat dalam gambar 2.1 tidak hanya menunjukkan mekanisme dan proses perputaran pesan saat komunikasi interpersonal tetapi dari beberapa istilah yang digunakan masih beririsan dengan istilah yang ada dalam dunia eksepta, khususnya fisika seperti istilah saluran dan gangguan yang disertai dengan tanda terkait dengan tegangan atau aliran elektronik.

Asumsi-asumsi komunikasi yang dibangun oleh perspektif mekanistik membawa implikasi-implikasi tertentu dalam melihat proses komunikasi. Di antara implikasi tersebut adalah dengan menjadikan “efek” sebagai titik berat komunikasi atau komunikasi yang bertitik berat pada efek. Aspek lainnya yang menjadi focus

komunikasi dalam perspektif mekanistik adalah hambatan dan kegagalan. Dengan adanya hambatan, maka saluran komunikasi terhambat. Meskipun hambatan komunikasi bersifat psikologis (seperti bersumber dari rusaknya hubungan personal), tetapi perspektif mekanistik tetap melihat hambatan itu dalam perspektif mekanistik, sebab saat konflik berlangsung seseorang tidak mengalirkan pesan kepada yang lainnya.

b. Perspektif psikologis

Perspektif psikologis dalam batas-batas tertentu tidak berbeda dengan pemaknaan komunikasi dalam perspektif sebelumnya (perspektif mekanistik), bahkan Fisher (1986:191) menyebutnya sebagai tambahan dari perspektif mekanistik, dimana dalam melengkapi perspektif mekanistik tersebut, perspektif psikologis mengambil jarak yang jelas, baik dalam pengistilahan maupun dalam mengelaborasi proses dan konten komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Sebagai contoh, meskipun dalam perspektif psikologis juga dikenal sistematika atau mekanisme penyampaian pesan seperti proses penyandian pesan, pengalihan pesan, akan tetapi penjelasan tentang hal tersebut sedapat mungkin diuraikan dalam perspektif psikologis, khususnya membidiknya dalam sisi psikis kemanusiaan. Oleh karena itu, penjelasan dan uraian fenomena komunikasi dalam perspektif psikologis lebih banyak bersifat abstrak.

Sebagai disiplin ilmu yang hadir belakangan, sejarah perkembangan ilmu komunikasi tidak terlepas dari pengaruh berbagai disiplin ilmu sebelumnya. Ilmu psikologi adalah

salah satunya. Paling tidak ini terdokumentasikan lewat karya Esienson tahun 1938 dengan judul *The Psychology of Speech*, yang kemudian direvisi tahun 1963 dengan judul *The Psychology of Communication*, yang dikarang secara kolektif oleh Eisenson, Auer, dan Irwin (Fisher, 1986:191-192).

Komunikasi dalam perspektif psikologis tidak memberi ruang yang utuh bagi penjelasan teori dan konsep psikologis, tetapi sekedar diuraikan beberapa konsep dan ciri psikologis yang dapat mengantarkan para ilmuwan komunikasi untuk mengeksplorasi realitas komunikasi yang ada dalam diri manusia. Perspektif psikologis pada umumnya berangkat dari eksistensi panca indera dan seluruh tubuh manusia untuk mengamati dan menganalisis realitas komunikasi yang berlangsung di dalamnya, seperti bagaimana penerimaan stimuli oleh alat-alat indera manusia.

Salah satu model komunikasi yang menggunakan perspektif psikologis adalah S-O-R theory. Teori yang termasuk dalam teori komunikasi pada tahap awal (Effendy, 2003:254) ini menggambarkan proses komunikasi manusia yang bermula dari adanya stimuli kemudian dikelola dan selanjutnya direspon. Sistematika komunikasi manusia dalam model di atas dapat dikaji dengan menggunakan perspektif psikologis. Hal ini menjadi contoh sederhana bagaimana realitas komunikasi manusia yang dapat dijelaskan dengan menggunakan teori atau konsep psikologi, atau dengan kata lain, realitas tersebut dapat dijelaskan di saat ilmu komunikasi berkolaborasi dengan ilmu psikologi.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa ketika menjelaskan komunikasi dalam perspektif psikologis, tidak bisa sama sekali meninggalkan perspektif mekanistik, karena di dalam rentang model komunikasi yang berperspektif mekanistik terdapat ruang dan sisi komunikasi yang berdimensi psikologis, terutama ketika proses dan mekanisme komunikasi tersebut sampai pada manusia. Bagaimana manusia menangkap pesan (stimuli), dan seperti apa suasana hati dan perasaan manusia di kala mengelola pesan, serta dalam kondisi bagaimana pesan tersebut direspon, termasuk bagaimana bentuk responnya? Semua pertanyaan tersebut hanya dapat dijawab oleh konsep dan teori psikologi.

Jadi semakin jelas bahwa titik tekan dari kajian komunikasi yang berperspektif psikologis adalah pada perilaku manusia sebagai peserta komunikasi. Perspektif psikologis telah mengilhami sekaligus semakin menambah khasanah perkembangan kajian komunikasi dari tahun ke tahun. Bahkan kajian psikologis atau perspektif psikologis dalam kajian komunikasi oleh Fisher (1986:209) dianggap sebagai perspektif yang konsisten dengan prinsip humanistik yang abstrak, yang memberikan penekanan pada individualisme dan martabat komunikator manusia.

Perspektif psikologis dalam kajian komunikasi telah menjadi perspektif yang tidak sedikit digunakan oleh peminat kajian komunikasi. Hampir tidak bisa terhindarkan bahwa setiap ulasan dan uraian tentang komunikasi manusia selalu menyertakan kajian psikologis di dalamnya, karena komunikasi manusia terkait dengan panca inderanya,

berhubungan dengan persaaan dan jiwanya, serta bersentuhan dengan individu yang lainnya, yang membuat kajian yang bersifat psikologis kian kompleks.

Karena fokus kajian komunikasi yang menggunakan perspektif psikologi kebanyakan diorientasikan pada perilaku manusia yang abstrak (meskipun dalam hal-hal tertentu terkadang juga mengamati sikap dan perilaku yang tampak), para ilmuwan komunikasi sering memposisikan manusia sebagai organisme kotak hitam yang tidak dapat ditangkap secara kasat mata oleh indera manusia. Dalam kebanyakan model komunikasi yang berperspektif psikologis, secara eksplisit memperlihatkan bagaimana fokus kajian mereka yang membidik wilayah abstrak manusia seperti pengelolaan stimuli dan konstruksi respon (lihat Model Psikologi Komunikasi Manusia dari Fisher, 1978:202). Komunikasi dalam perspektif komunikasi memposisikan penerima sebagai intentitas yang aktif dalam merespon stimuli yang diberikan oleh pengirim pesan, sehingga tidak heran bila beberapa kalangan mengatakan bahwa komunikasi dalam persepktif ini sebagai komunikasi berorientasi penerima (Fisher, 1978:209).

Komunikasi intrapersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi manusia yang “kental” dengan nuansa psikologi, karena di dalamnya terkait dengan “dialog” (komunikasi) seseorang dengan dirinya sendiri. Komunikasi intrapersonal berlangsung dalam diri dan tidak dapat diamati oleh orang lain. Komunikasi ini juga mensyaratkan setiap orang untuk mengelola pesan (stimuli) secara internal, di mana kondisi

psikis yang bersangkutan akan mempengaruhi proses dan hasil komunikasi intrapersoanal yang dilakukan.

Dalam konteks penelitian komunikasi, perspektif psikologis masih secara dominan melihat manusia sebagai intentitas yang terlibat dalam komunikasi dengan kaca mata yang “objektif”, dengan mengasumsikan manusia sebagai makhluk yang dapat diteliti dengan tradisi objektif, sehingga upaya mengukur dan menganalisisnya secara kuantitatif diperbolehkan. Dengan kata lain, untuk mengetahui bagaimana dinamika komunikasi manusia di dalam kotak hitam dirinya, seorang peneliti dapat meneliti lewat instrumen-instrumen tertentu yang kemudian dianalisis secara kuantitatif seperti lewat hitungan statistik tertentu.

c. Perspektif Interaksional

Perspektif interaksional relatif baru bila dibandingkan dengan dua perspektif sebelumnya (mekanistik dan psikologis). Komunikasi dalam perspektif interaksional dilihat sebagai suatu proses interaksi yang melibatkan lebih dari satu orang peserta komunikasi. Perspektif ini memposisikan manusia sebagai intentitas aktif (minimal dalam memberi respon terhadap pesan yang diterimanya). Oleh karena itu, perspektif interaksional mengidentifikasi komunikasi sebagai aktivitas dua arah, dengan menfokuskan kajiannya pada pengirim pesan dan juga penerima pesan, termasuk proses *feedback* yang berlangsung di dalamnya.

Pemaknaan komunikasi dalam perspektif interaksional antara lain terinspirasi dari teori interaksionisme simbolik.

Oleh karena itu, asumsi-asumsi perspektif ini tentang manusia (sebagai peserta komunikasi) lebih banyak meminjam “kaca mata” teori interaksionisme simbolik, dengan beberapa tokoh di dalamnya seperti George Herbert Mead, Charles H. Cooley, William I. Thomas, William James, John Dewey, James M. Baldwin, dan Ellsworth Fairs.

Untuk mengantar kita kepada pemahaman yang komprehensif mengenai pandangan perspektif interaksional tentang komunikasi, tidak ada salah jika terdahulu dijelaskan beberapa pokok pikiran teori interaksionisme simbolik tentang interaksi (komunikasi) manusia. Teori interaksionisme simbolik memandang aktivitas manusia sebagai suatu aktivitas yang khas berupa komunikasi dengan menggunakan (pertukaran) simbol. Kehidupan sosial dalam pandangan kaum interaksionisme simbolik dimaknai sebagai suatu interaksi manusia dengan menggunakan simbol, di mana simbol tersebut selalu digunakan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya. Di dalam interaksi tersebut juga terjadi upaya saling mendefinisi dan menginterpretasi antara tindakan yang satu dengan yang lainnya.

Pada dasarnya teori interaksionisme simbolik termasuk dalam wilayah psikologi sosial dan juga komunikasi, yang mengkaji bagaimana dinamika psikis individu dalam berinteraksi (berkomunikasi) dengan individu lainnya. Oleh karena itu kajian awal tentang teori ini harus dimulai dengan teori tentang diri (self) dari *“the founding father”* interaksionisme simbolik, George Herbert Mead. Diri

(*self*) atau konsep diri dalam pandangan Mead (Mulyana: 2002:73) adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain, atau dalam pemaknaan yang lain, diri sendiri (*the self*) juga merupakan “objek sosial” yang kita bagi dengan orang lain dalam suatu interaksi (Soeprapto:2002:204).

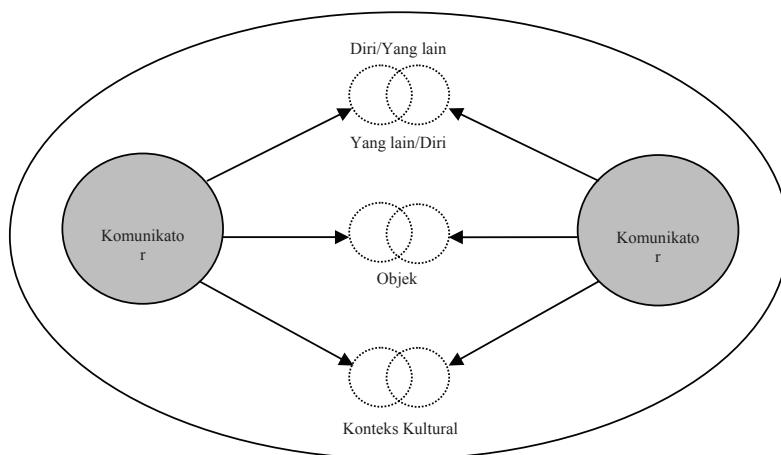
Dengan demikian, konsep diri setiap individu sangat ditentukan oleh bagaimana orang lain melihat/menilai dirinya saat berinteraksi. Cooley (Mulyana:2002:74) mengatakan bahwa konsep diri individu secara signifikan ditentukan oleh apa yang ia pikirkan tentang pikiran orang lain mengenai dirinya. Sebagai konsekuensi dari kehidupan sosial (berkelompok) maka konsep diri seseorang selalu berubah dari kelompok yang satu ke kelompok yang lain, di mana pengaruh kelompok sangat kental bagi interpretasi diri seseorang.

Karena konsep diri seseorang tidak terlepas dari interaksi dengan orang lain, maka diri sendiri merupakan objek sosial. Menurut Mead, konsepsi diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain. Pandangan Mead tentang *diri* terletak pada pengambilan peran orang lain (*taking the role of the other*). Pandangan yang serupa tentang “diri” juga dikemukakan Charles Horton Cooley. Dalam teorinya “*the looking-glass self*”, Cooley (Burns, 1979:13) mengatakan bahwa konsep diri individu ditentukan oleh apa yang ia pikirkan mengenai pikiran orang lain terhadap dirinya.

Penjelasan tentang hakikat teori interaksionisme simbolik di atas semakin mempertegas bahwa komunikasi dalam perspektif interaksional memposisikan manusia sebagai entitas aktif dan kreatif berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi berlangsung dalam bingkai saling memaknai, menafsirkan, dan mengkonstruksi pesan di antara peserta komunikasi. Interaksi peserta komunikasi dalam perspektif ini bukan hanya bersifat fisik, tetapi sering kali melibatkan interaksi dan transaksi psikis. Contoh interaksi dan transaksi psikis sebagai berikut:

Seorang pegawai yang baru saja mendapat peringatan keras dari atasannya karena sikap dan perlakunya yang tidak etis selama berada di kantor, akan berkomunikasi dengan sopan dan santun keesokan harinya. Sebelum sikap santunnya tersebut diperlihatkan di depan atasan dan koleganya, yang bersangkutan membayangkan, memikirkan, dan mempertimbangkan pesan yang diberikan atasan pada hari sebelumnya. Pada saat inilah berlangsung transaksi antara karyawan tersebut dengan atasannya.

Contoh di atas merupakan potret sederhana dari proses interaksi dan transaksi psikis manusia saat berkomunikasi. Artinya, setiap peserta komunikasi saling menafsirkan perilaku komunikasi mitra komunikasinya, atau di antara mereka saling mengambil peran orang lain (*taking the role of the others*). Pola komunikasi yang berdimensi interaksional, terutama yang terkait dengan interaksi dan transaksi psikis di antara peserta komunikasi secara eksplisit ditunjukkan oleh model komunikasi interaksional, sebagaimana terlihat pada gambar 2.2.



Sumber: Fisher, 1986:242

Gambar 2.2: Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional di atas antara lain mempelihatkan bagaimana di antara peserta komunikasi (komunikator) bersama-sama aktif untuk berinteraksi secara psikis dalam rangka memaknai dan menafsirkan pesan dari individu yang lain yang terkait dengan objek tertentu dalam konteks kultur di antara mereka. Budaya dalam konteks komunikasi interaksional tidak hanya dijadikan sebagai rujukan bagi setiap peserta komunikasi tetapi juga sebagai intentitas yang mesti dipahami dan diarifi oleh setiap peserta komunikasi untuk memberi jaminan komunikasi akan berlangsung lebih efektif.

d. Perspektif Pragmatis

Perspektif pragmatis relatif masih baru dibanding tiga perspektif komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Perspektif yang perkembangannya dimulai sejak bukunya

Watzlawick, Beavin, dan Jackson berjudul *Pragmatics of Human Communication* di tahun 1967 ini memusatkan kajiannya pada perilaku komunikator sebagai komponen fundamental komunikasi manusia, dengan memposisikan sama antara perilaku dan komunikasi (Fisher, 1986:271).

Perilaku atau komunikasi manusia dalam pandangan pragmatis selalu berlangsung dalam suatu tatanan sistem tertentu yang berlaku di mana manusia beraktivitas (berkomunikasi). Oleh karena itu, perspektif ini menyertakan kajian terkait dengan teori sistem untuk melengkapi eksplorasinya tentang perilaku manusia dalam berkomunikasi. Di samping itu, perspektif pragmatis juga mensinkronkan antara teori sistem dengan teori atau kajian yang terkait dengan informasi.

Menurut Fisher (1986: 284), informasi dalam konteks sistem sosial memiliki peran strategis. Informasilah yang menggerakkan dan melestarikan sistem sosial. Informasi merupakan energi bagi sistem sosial. Ketika komunikasi terjadi dalam sistem sosial, maka individu terlibat dalam pengolahan informasi. Oleh karena itu menurut Fisher, salah satu syarat bagi pembahasan komunikasi secara pragmatis adalah adanya pemahaman yang menyeluruh tentang hakekat informasi itu, yang secara teoritis pembahasannya tersedia dalam teori informasi.

Komunikasi manusia dalam perspektif pragmatis tidak dilihat secara mikro (tidak menfokuskan analisisnya pada sikap dan perilaku individu secara personal) tetapi memandang komunikasi setiap individu sebagai bagian dari

sistem sosial di mana mereka berada, atau dengan kata lain, perspektif pragmatis berpusat pada komunikasi manusia sebagai sistem perilaku (Fisher, 1986:291). Perilaku dan komunikasi manusia dalam pandangan pragmatis akan memiliki makna ketika terpola dalam suatu sistem perilaku sosial.

Sebagai suatu perspektif yang menfokuskan kajian dan mengaplikasikan asumsi-asumsi pokok teori sistem dan teori informasi, perspektif pragmatis tidak hanya melihat komunikasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara manusia, tetapi juga mengamati atau menfokuskan kajiannya pada dinamika hubungan yang menyertai pesan tersebut. Pandangan perspektif ini tentang komunikasi manusia relevan dengan prinsip atau aksioma komunikasi dari Watzlawick, Beavin, dan Jackson dalam bukunya *Pragmatics of Human Communication* (1967:51-54) yang menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari dimensi isi dan hubungan.

Bagian - 4

PROSES DAN FUNGSI KOMUNIKASI

4.1. Proses Komunikasi

Pada dasarnya semua definisi komunikasi yang dikemukakan para pakar yang dikutip sebelumnya secara implisit dan (terkadang) eksplisit memuat proses komunikasi yang berlangsung baik proses yang berlangsung dalam diri setiap individu maupun proses yang berlangsung antar peserta komunikasi. Bagian ini menjelaskan secara detail beberapa jenis dan model proses komunikasi yang berlangsung dalam setiap konteks komunikasi. Secara umum Effendy (2004:31-41) membagi proses komunikasi ke dalam dua perspektif, yakni; proses komunikasi dalam perspektif psikologis dan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik.

4.1.1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi dalam perspektif ini berlangsung dalam diri setiap peserta komunikasi (komunikator dan komunikan). Proses komunikasi dalam perspektif psikologis

ini tidak terlihat secara lahiriyah dan bisanya bersifat personal (*private*) karena hanya orang yang berkomunikasi (yang melakukannya) saja yang mengetahuinya. Pesan yang disampaikan seseorang kepada mitra komunikasinya tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses pengelolaan pesan tertentu dalam dirinya.

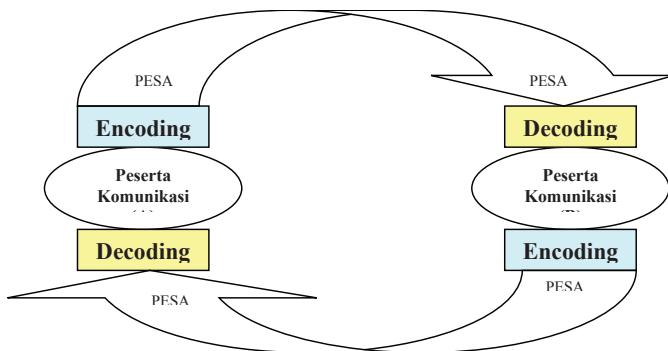
Ketika seorang mahasiswa hendak bertemu dan berkomunikasi dengan dosennya, dia (mahasiswa) akan memikirkan dan menyiapkan bagaimana strategi dan teknik komunikasi yang akan dilakukannya; pesan apa yang hendak disampaikan, bagaimana membuka pembicaraan, bagaimana cara yang terbaik menyampaikan permohonan, ajakan atau memohon izin untuk tidak kuliah, dan lain sebagainya. Upaya-upaya seperti di atas disebut sebagai upaya penyandian pesan atau yang dalam istilah komunikasinya (khususnya terkait dengan proses komunikasi dalam perspektif psikologis) disebut ***encoding***.

Ketika pesan yang telah disandi (*encoding*) tadi dikirim (disampaikan) oleh mahasiswa kepada dosennya, pesan tersebut disandi kembali oleh dosen, sebagai upayanya memahami makna (memaknai) pesan yang bersumber dari mahasiswa tersebut. Dosen mendengarkan, memahami, dan menyimpulkan esensi atau inti dari pesan yang disampaikan mahasiswa. Proses yang dilakukan oleh dosen ini juga merupakan upaya penyandian, tetapi penyandian yang kedua ini dikenal dengan istilah ***decoding***.

Dari dua contoh proses komunikasi di atas, kita telah memiliki dua kata kunci dalam proses komunikasi yang berperspektif psikologis, yakni *encoding* dan *decoding*.

Encoding terkait dengan upaya penyandian pesan sebelum pesan disampaikan kepada seseorang. Sedangkan *decoding* terkait dengan upaya pemaknaan pesan oleh penerima pesan. Jadi *encoding* memprasyaratkan subjek yang aktif menyandi pesan, sementara *decoding* lebih bersifat responsif.

Proses psikologis ini berlangsung dalam berbagai tingkat atau konteks komunikasi, baik komunikasi yang linier (searah) maupun komunikasi yang dua arah atau multi arah. Pada komunikasi dua arah atau multi arah, setiap peserta komunikasi dapat melakukan *encoding* dan juga *decoding*. Gambar 4.1 memperlihatkan posisi *encoding* dan *decoding* dalam proses komunikasi manusia, khususnya komunikasi interpersonal (komunikasi dua orang) yang bersifat dua arah.



Gambar 4.1: Proses *Encoding* dan *Decoding* dalam Komunikasi

Model di atas menunjukkan posisi *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi interpersonal. Kedua proses tersebut selalu hadir (dilakukan) di saat seseorang berkomunikasi. Durasi waktu yang digunakan untuk melakukan *encoding*

dan *decoding* bervariasi; terkadang lama dan sering kali berlangsung cepat. Ketika anda mendapat pesan berupa pertanyaan dari seseorang yang hendak mencintai anda, tentu anda membutuhkan waktu yang lama untuk menyandi (*encoding*) dalam upaya merangkai jawaban yang bijak. Tetapi jangan dikira bahwa anda tidak melakukan *encoding* di saat anda secara sepontan menjawab “tidak” atas ajakan dari seseorang untuk melakukan sesuatu yang tidak anda inginkan.

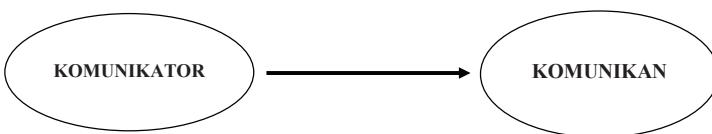
4.1.2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses komunikasi yang berperspektif psikologis sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri dan tidak dapat diamati secara kasat mata. Sedangkan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik adalah proses komunikasi yang dapat diamati karena berlangsung di luar diri. Oleh karena itu, proses komunikasi dalam perspektif ini bisa juga disebut dengan arah komunikasi atau tahapan komunikasi. Apabila proses komunikasi kita samakan dengan istilah arah komunikasi, minimal ada tiga macam arah komunikasi, yakni; komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, dan komunikasi banyak arah.

a. Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah biasa juga dikenal dengan istilah komunikasi linier, yaitu komunikasi yang berlangsung monoton, di mana seorang yang disebut komunikator lebih aktif menyampaikan pesan, sementara seorang lainnya yang dikenal dengan komunikan cenderung pasif

dan tidak memberikan reaksi (*feedback*) terhadap pesan yang diterimanya. Proses komunikasi satu arah apabila digambarkan secara diagrammatik dapat berbentuk model sebagai terlihat pada gambar 4.2.



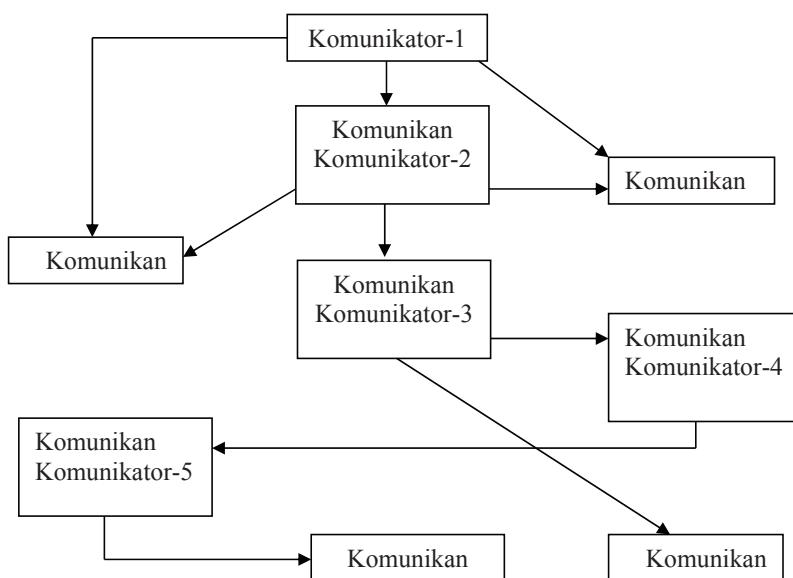
Gambar 4.2: Contoh bentuk komunikasi satu arah

Tanda panah di atas menunjukkan arah komunikasi yang bersumber dari komunikator kemudian mengirim pesan kepada komunikan tanpa ada pesan balik (*feedback*) dari komunikan. Oleh karena itu proses komunikasi dalam gambar di atas dikategorikan sebagai model komunikasi satu arah. Pemilihan istilah komunikator dan komunikan juga dinilai tepat untuk mewakili karakter masing-masing. Komunikator identik dengan karakter aktif sebagai intentitas produser pesan, sedangkan komunikan merepresentasikan karakter pasif penerima pesan yang tidak memberikan *feedback* apapun.

Proses komunikasi satu arah ini hanya dilihat dari proses yang berlangsung di luar diri manusia, khususnya pesan verbal yang nampak, dengan mengabaikan proses psikologis yang berlangsung dalam diri. Sebagai contoh, ketika anda hadir dalam suatu pengajian, di majelis tersebut anda menemukan seorang penceramah begitu dominan menyampaikan pesan-pesan keagamaan tanpa ada *feedback* atau pertanyaan dari jama'ahnya. Fenomena ini hanya

memperlihatkan proses komunikasi yang bersumber dari penceramah ke pendengarnya (jama'ahnya), tanpa secara eksplisit memperlihatkan proses komunikasi yang berasal dari jama'ah ke penceramah.

Komunikasi satu arah tidak hanya berlangsung dari satu orang kepada seorang individu lainnya atau dari satu orang ke sekelompok orang dalam satu tempat tetapi juga berlangsung dari satu sumber (orang) secara bertahap ditujukan kepada beberapa orang atau kelompok orang yang berbeda tempat dan waktu. Proses komunikasi seperti inilah yang juga dikenal dengan istilah komunikasi bertahap. Secara skematis, model komunikasi bertahap dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3: Contoh bentuk Komunikasi Satu Arah Bertahap

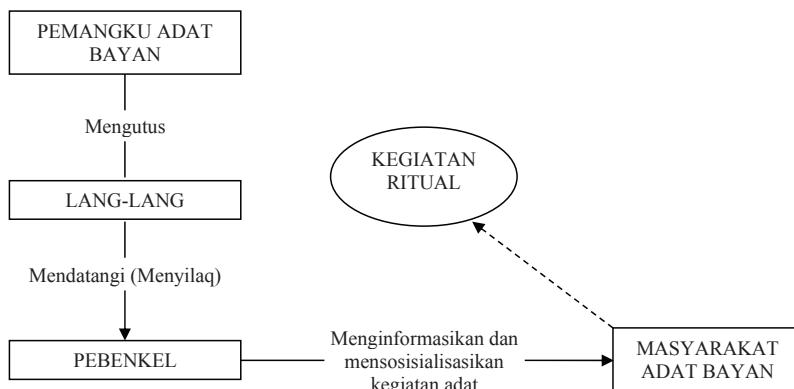
Komunikasi bertahap dalam konteks komunikasi satu arah sebagaimana terlihat pada gambar 4.3 menunjukkan pergerakan pesan yang berasal dari satu sumber (komunikator) menuju komunikan, selanjutnya komunikan bertindak sebagai komunikator untuk meneruskan pesan tersebut kepada komunikan lainnya. Banyaknya atau bercabangnya sasaran pesan tidak berarti bahwa komunikasi berlangsung dua atau banyak arah, karena indikator arah komunikasi dalam konteks ini lebih terkait dengan ada atau tidaknya *feedback* komunikan (penerima pesan) kepada komunikator (sumber/pemberi pesan).

Proses komunikasi bertahap seperti ini biasanya berlangsung pada masa-masa awal hadirnya media massa (khususnya radio), di mana informasi-informasi yang terkait dengan pembangunan hanya dapat diterima oleh tokoh masyarakat, selanjutnya tokoh masyarakat itulah yang melanjutkan informasi tersebut kepada masyarakat seperti petani, nelayan dan lain sebagainya. Tokoh masyarakat yang memperoleh informasi pertama dan melanjutkannya kepada komunikan lainnya itulah yang disebut dengan *opinion leader* (pengemuka pendapat).

Di era kontemporer saat ini, komunikasi bertahap yang bersifat searah juga dapat ditemukan dalam konteks komunikasi seperti gosip. Berawal dari tayangan infotainment yang menginformasikan tentang gosip tertentu dari selebritas. Salah seorang penonton menceritakan kepada seorang temannya, kemudian yang bersangkutan menceritakan lagi ke teman kost-nya. Selanjutnya anak kost menceritakan hal yang sama ke

teman kuliahnya. Begitu juga seterusnya, hingga akhirnya kabar yang bersumber dari media massa tersebut diketahui oleh banyak orang lewat proses komunikasi bertahap yang dilakukan oleh masyarakat.

Komunikasi satu arah bertahap juga ditemukan dalam pelaksanaan ritual. Hasil riset Kadri (2018) tentang "Komunikasi Sosial Komunitas Adat Bayan Lombok Utara: Studi Etnografi Model Komunikasi Tradisi Menyilaq" menemukan praktik komunikasi satu arah bertahap, seperti dapat dilihat dalam gambar 4.4.



Gambar 4.4. Model Sosialisasi Top-Down Aktif

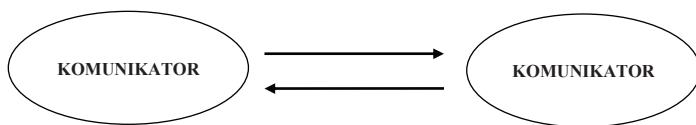
Sumber: Kadri, 2018

Model sosialisasi top-down aktif dalam gambar 3.4 menunjukkan komunikasi satu arah dua tahap. Tahap pertama dari Pemangku Adat ke *Pebenkel* yang disampaikan lewat *Lang-Lang*, kemudian tahap kedua dari *Pebenkel* kepada masyarakat adat. Model ini dianggap linier karena arah komunikasi tidak kembali kepada pengirim pesan. Komunikasi hanya bersifat instruksional atau informatif

yang berakhir pada *action* untuk mengikuti perintah (pesan), yang dalam konteks model tersebut adalah “kegiatan Ritual”.

b. *Komunikasi Dua Arah*

Sebagaimana namanya, komunikasi dua arah merupakan fenomena komunikasi yang memperlihatkan proses komunikasi timbal-balik dari minimal dua peserta komunikasi. Proses komunikasi dua arah biasa juga dikenal dengan istilah stimulus-respon. Proses ini (komunikasi dua arah) relatif lebih dinamis dibandingkan dengan proses komunikasi yang searah, karena dalam proses komunikasi dua arah tidak lagi memperlihatkan dominasi yang satu dari yang lainnya. Secara diagrammatik, proses komunikasi dua arah dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5: Contoh bentuk Komunikasi Dua Arah

Model komunikasi dua arah seperti di atas menggambarkan proses komunikasi timbal-balik, sebab-akibat, atau fenomena aksi-reaksi. Ada proses dialogis yang terjadi dalam model komunikasi ini, di mana seseorang yang mendapat pesan memberikan respon (*feedback*) balik kepada pemberi pesan. Proses komunikasi ini belum sepenuhnya mencerminkan eksistensi manusia yang dinamis, kreatif, dan berkemauan bebas, karena peserta komunikasi (manusia) masih ditempatkan sebagai manusia yang reaktif terhadap

stimulus yang diterima. Oleh karena itu, dalam model komunikasi dua arah masih bisa dibedakan dengan jelas, peserta komunikasi mana (siapa) yang memulai komunikasi.

Proses komunikasi dua arah ini relevan dengan konsep komunikasi sebagai interaksi (Mulyana, 2001:65). Dalam konseptualisasi seperti ini, seseorang menyampaikan pesan verbal dan nonverbalnya secara timbal balik. Misalnya seorang penerima pesan bereaksi dengan memberi umpan balik kepada pemberi pesan, kemudian pemberi pesan awal memberi pesan lagi setelah mendapat respon dari mitra komunikasinya, demikian seterusnya proses dialog tersebut berlangsung.

c. *Komunikasi Banyak Arah*

Komunikasi banyak arah sebagai proses komunikasi menunjukkan dinamis dan cairnya realitas komunikasi. Komunikasi melibatkan banyak peserta dengan posisi yang setara (sama-sama aktif). Setiap peserta komunikasi menjadikan banyak hal sebagai sumber pesan untuk dimaknai, dan juga pesan yang dikonstruksi oleh peserta komunikasi secara bebas ditafsirkan oleh berbagai peserta lainnya. Demikian seterusnya, hingga komunikasi yang berlangsung tidak dapat diskematisasikan secara struktural dan sistemik karena begitu cair dan acaknya proses (banyaknya arah) komunikasi tersebut.

Sebagai contoh, ketika seorang dosen dan mahasiswa berada dalam ruangan kelas, tidak jelas siapa yang memulai komunikasi. Meskipun yang mengucapkan salam terlebih dahulu adalah dosen tetapi tidak serta merta diklaim

sebagai peserta komunikasi yang memulai komunikasi, karena hadirnya dosen di ruangan itu disebabkan adanya jadwal yang berasal dari bagian akademik di fakultas. Di saat dosen menyampaikan materi kuliah, yang bersangkutan melakukan decoding terhadap berbagai sumber informasi; dari mahasiswa, buku, silaby, realitas sosial dan berbagai mitra komunikasi lainnya. Fenomena komunikasi seperti inilah yang mengindikasikan banyaknya arah komunikasi sekaligus sulitnya mengidentifikasi arah, proses, dan mekanisme komunikasi.

Proses komunikasi “banyak arah” bukan hanya menunjukkan arah komunikasi yang secara eksplisit terdengar lewat komunikasi verbal, tetapi juga terkait dengan banyak sumber komunikasi nonverbal. Bahkan keragaman sumber nonverbal inilah yang selalu mewarnai setiap komunikasi manusia. Saat bertemu dengan seseorang atau beberapa orang, kita sering menganggap dialog atau pembicaraan lisan yang kita lakukan sebagai satu-satunya proses komunikasi. Padahal di saat bersamaan banyak jenis komunikasi yang berlangsung, seperti; gelangan kepala yang dilakukan, dan ekspresi wajah lainnya yang diperlihatkan.

Seluruh proses komunikasi mekanistik yang dijelaskan di atas (mulai dari proses komunikasi satu arah hingga komunikasi banyak arah), bisa berlangsung secara primer dan juga dapat dilakukan secara sekunder. **Proses komunikasi primer** adalah komunikasi yang dilakukan seseorang dengan menggunakan seluruh panca indera yang dimiliki sebagai media komunikasinya. Atau dengan kata

lain, proses komunikasi primer terjadi apabila seseorang tidak menggunakan media eksternal saat berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi primer biasa dilakukan ketika *face to face communication*, di mana antara peserta komunikasi tidak ada jarak dan tidak ada hambatan komunikasi apapun yang memungkinkan mereka untuk menggunakan alat bantu dalam memperlancar komunikasi di antara mereka.

Sebaliknya, **proses komunikasi sekunder** adalah proses komunikasi yang dilakukan seseorang dengan menggunakan media-media komunikasi eksternal (di luar diri/panca inderanya) sebagai alat bantu dalam memperlancar komunikasi yang dilakukannya. Sebelum ditemukan media komunikasi yang canggih seperti akhir-akhir ini, biasanya manusia menggunakan media seperti surat, telegram, radio, telepon rumah, dan lain sebagainya sebagai media sekunder dalam berkomunikasi dengan orang lain yang dibatasi oleh sekat geografis. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi, kini semakin banyak media sekunder dalam memperlancar proses komunikasi manusia. Internet misalnya, menjadi salah satu media komunikasi mutakhir yang digunakan manusia sejagad untuk berkomunikasi.

4.2. Fungsi Komunikasi

Tidak mudah untuk menformulasikan fungsi komunikasi secara umum, karena dalam batas-batas tertentu, masing-masing konteks (jenis) komunikasi memiliki fungsi tersendiri. Misalnya, fungsi komunikasi intrapersonal

berbeda dengan komunikasi interpersonal, kelompok, dan komunikasi massa. Namun beberapa pakar ada yang menyamakan fungsi dari masing-masing bidang komunikasi. Prof. Onong Uchjana Effendy, MA. (2003:55) misalnya menyebut empat fungsi komunikasi yaitu; menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Padahal fungsi komunikasi seperti ini lazim dikenal dalam bidang komunikasi massa, khususnya fungsi komunikasi media massa.

Untuk membedah fungsi komunikasi secara lebih detil, diperlukan pemilihan fungsi berdasarkan beberapa jenis fungsi. Paling tidak ada lima jenis fungsi komunikasi manusia, yakni; fungsi edukatif, emosional, informatif, attitude, dan behavioral (lihat gambar 3.5). Setiap fungsi tersebut dapat dijabarkan lagi ke dalam beragam jenis sub-fungsi yang berbeda. Lima fungsi komunikasi tersebut beserta sub fungsinya akan diuraikan lebih detail sebagai berikut.

4.2.1. Fungsi Edukatif

Fungsi edukatif komunikasi terkait dengan kontribusi komunikasi dalam aspek pendidikan. Komunikasi dalam hal ini diposisikan sebagai media pendidikan. Paling tidak ada dua hal yang bisa dilakukan oleh komunikasi melalui fungsi edukatif, yakni;

Pertama, Mengajarkan sesuatu yang baru dan memberi pengetahuan. Komunikasi dan pesan yang disampaikan seseorang kepada yang lainnya berfungsi untuk mengajarkan sesuatu yang baru. Fungsi ini sering kali kita ketemukan

dalam kehidupan (terutama dalam bidang pendidikan). Pendidik adalah sumber informasi penting atau komunikator yang bisa memerankan fungsi ini. Pelajar bisa mendapatkan sesuatu yang baru atau memperoleh pengetahuan dari pesan yang diberikan oleh pendidik. Tanpa berkomunikasi dengan pendidik atau tanpa mengakses pesan dari sumber ilmu, tidak mungkin seseorang memperoleh pengetahuan atau hal yang baru lainnya.

Dalam pendidikan agama misalnya, ketertarikan seseorang untuk menghadiri pengajian antara lain didorong oleh keinginannya untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang baru dari penceramah. Oleh karena itu, tidak salah bila dikatakan bahwa seluruh pengetahuan apapun selalu ditransformasikan lewat proses komunikasi. Fungsi edukatif komunikasi terlihat dengan jelas dalam proses transformasi pengetahuan yang dilakukan oleh pendidik kepada peserta didik atau dari satu individu ke individu yang lainnya, atau dari sumber ilmu lainnya kepada individu maupun kelompok masyarakat.

Kedua, memberi pencerahan dan penyegaran. Komunikasi dalam konteks pendidikan tidak hanya berfungsi untuk memberi pengetahuan baru, tetapi juga untuk memberi pencerahan dan penyegaran dari pengetahuan yang telah diterima sebelumnya. Seseorang yang menghadiri pengajian antara lain untuk menyegarkan kembali pemahaman keagamaan yang dimilikinya. Kader partai politik yang hadir saat kampanye partainya antara lain bermaksud untuk menyegarkan kembali pengetahuannya tentang visi, misi dan program partainya yang sudah mereka

ketahui sebelumnya. Atraksi dan pergelaran budaya yang dihadiri oleh masyarakat antara lain untuk menyegarkan kembali pemahaman mereka tentang nilai-nilai budaya yang telah diketahuinya sejak kecil. Pesan-pesan simbolik lewat atraksi budaya merupakan sumber pesan penting bagi masyarakat.

4.2.2. Fungsi Emosional

Kalau fungsi edukasi komunikasi lebih banyak menyentuh aspek kognisi, maka fungsi emosional komunikasi terkait dengan emosi dan perasaan. Dalam tataran operasionalnya, fungsi emosional komunikasi dapat berwujud banyak peran, di antara-nya:

Pertama, membangkitkan semangat dan memberi motivasi. Semangat dan motivasi seseorang dalam beraktivitas atau menjalani hidup tidak hanya bersumber dari dalam diri (internal) tetapi juga datang dari luar diri (eksternal). Berkommunikasi dengan orang lain dapat membangkitkan semangat dan memberi motivasi bagi setiap individu. Bagi anak yang tertimpa trauma yang disebabkan oleh suatu kejadian yang tidak menyenangkan misalnya, dapat kembali bersemangat setelah berkommunikasi (berkonsultasi) dengan psikiater.

Pada beberapa program televisi mungkin kita pernah menyaksikan acara yang memberi motivasi dengan menampilkan motivator ulung. Topik-topik yang dibicarakan antara lain terkait dengan motivasi berprestasi atau semangat menghadapi dan menjalani hidup. Dengan berbagai metode dan gaya berkommunikasi,

sang motivator menyampaikan tips dan resep aktivitas yang bisa mengantarkan kesuksesan. Bahkan hadirin bisa bercurhat secara langsung dengan sang motivator, sehingga yang bersangkutan bisa sekejap bisa semangat dan menemukan langkah yang solutif dalam menyelesaikan persoalan hidupnya. Inilah contoh aktivitas manusia yang menunjukkan fungsi emosional komunikasi.

Kedua, menggugah emosi dan perasaan. Hampir bisa dipastikan bahwa semua kita pernah berkomunikasi dengan orang lain atau menyaksikan suatu acara di televisi atau membaca berita di media cetak yang mempengaruhi emosi dan perasaan kita. Emosi kita tiba-tiba memuncak ketika seorang teman menyampaikan pesan yang menjengkelkan. Atau terkadang kita secara spontan mengekspresikan kesedihan setelah kita menonton berita kecelakaan atau musibah lainnya yang menelan korban. Semua ekspresi kita yang melibatkan emosi dan perasaan seperti itu dapat terjadi karena kita terlibat dalam komunikasi.

Ketiga, membangun rasa cinta. Cinta adalah persoalan perasaan yang melibatkan emosi di dalamnya. Namun rasa cinta dapat tumbuh setelah ada proses komunikasi yang mendahuluinya. Intensitas komunikasi yang dilakukan seseorang dengan yang lainnya seringkali menjadi faktor penting tumbuhnya rasa cinta. Sebagai contoh, cinta dua sejoli berawal dari perkenalan mereka lewat media sosial seperti *facebook*. Lewat media sosial inilah mereka terus berkomunikasi, hingga berlanjut pada pertemuan langsung di darat (*face to face communication*). Rasa cinta tumbuh dari komunikasi yang terus mereka lakukan baik secara langsung

maupun lewat media komunikasi yang ada, sehingga rasa cinta tersebut berujung pada diikatnya hubungan mereka lewat lembaga pernikahan.

Dalam konteks politik misalnya, rasa cinta seseorang pada partai politik atau pada salah seorang calon pemimpin antara lain disebabkan oleh seringnya terpaan informasi tentang hal tersebut (parpol dan calon pemimpin) kepada masyarakat. Elektabilitas (keterpilihan) seseorang selalu terkait dengan tingginya tingkat pemahaman atau dikenalnya yang bersangkutan oleh masyarakat. Jika makna keterpilihan diidentikkan dengan kecintaan masyarakat pada seseorang atau parpol, maka rasa cinta tersebut selalu diawali dengan adanya komunikasi di antara mereka (calon pemimpin dengan pemilih). Dalam konteks inilah fungsi emosional komunikasi (khususnya terkait dengan tumbuhnya rasa cinta) bisa terlihat.

Keempat, fungsi emosional komunikasi juga terkait dengan peran **menghibur**. Komunikasi menjadi media penghibur yang bisa memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi setiap orang yang terlibat di dalamnya (baik komunikator maupun komunikan). Sebagai makhluk sosial, manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan orang lain, karena dengan berkomunikasi manusia bisa membagi pengalaman, mencari solusi bersama, mengekspresikan kesenangan secara berjamaah, bahkan menceritakan duka agar dapat peroleh solusi terbaik. Semuanya dilakukan untuk memperoleh kebahagian dan juga menghibur diri. Kita bisa membayangkan bagaimana sengsaranya kita bila mengurung diri sendirian di dalam

kamar, meratapi duka sendiri, atau bahagia dan ketawa sendiri. Oleh karena itu, tidak salah bila dikatakan bahwa berkomunikasi berfungsi sebagai pemberi rasa bahagia atau hiburan bagi manusia.

4.2.3. Fungsi Informatif

Fungsi informatif dari komunikasi relatif mudah dilihat dalam kehidupan manusia. Seluruh kebutuhan informasi manusia hampir selalu menjadikan komunikasi sebagai cara memperolehnya, baik secara langsung lewat komunikasi interpersonal, maupun secara tidak langsung melalui komunikasi massa. Komunikasi dapat dimanfaatkan manusia untuk **menginformasikan dan mensosialisasikan sesuatu**. Kita bisa mengetahui kejadian yang terjadi di sekitar kita dari teman atau tetangga kita. Atau kita menjadi tahu apa yang terjadi di daerah lain atau negara lain dari informasi yang disampaikan lewat media massa (dari komunikasi massa yang kita lakukan/terlibat di dalamnya).

Ketika seseorang hendak menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok lainnya, komunikasi adalah medianya. Seorang calon anggota legislatif yang hendak bertarung dalam pemilu misalnya pasti akan mengkomunikasikan keinginannya tersebut kepada keluarganya, kerabatnya, dan seluruh warga yang ada di wilayah pemilihan (Dapil) nya dengan beragam teknik komunikasi, seperti komunikasi langsung lewat silaturahim, lewat surat, baliho, stiker dan alat praga kampanye lainnya. Inilah adalah cara atau bentuk sosialisasi diri yang dilakukan seorang politisi dengan memanfaatkan kemampuan komunikasinya.

Selain untuk mensosialisasikan sesuatu, fungsi informatif komunikasi juga bisa dimanfaatkan untuk mengklarifikasi sesuatu yang belum jelas. Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini memungkinkan arus informasi begitu cepat berlangsung. Kalau informasi yang beredar adalah benar, maka hal tersebut tidak menjadi persoalan. Namun akan menjadi permasalahan bila informasi yang sudah terlanjur beredar tersebut bermuatan pesan yang keliru. Dalam konteks inilah pentingnya komunikasi dilakukan untuk mengklarifikasi suatu isu atau kejadian yang terlanjur beredar di masyarakat.

Dalam dunia politik fenomena klarifikasi informasi menjadi pemandangan yang tidak asing lagi. Acara konferensi pers dari Presiden misalnya, antara lain dilakukan untuk mengklarifikasi isu yang beredar di masyarakat atau untuk mensosialisasikan sesuatu. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada masa kepemimpinannya pernah menyampaikan kepada media seputar teror tau rencana pembunuhan yang mengarah kepadanya. Atau dalam moment yang lain, SBY pernah mengklarifikasi isu seputar konflik internal di Partai Demokrat setelah beredarnya isu perpecahan di dalam partai berlogo bintang mercedes tersebut. Semua contoh di atas sangat menunjukkan betapa komunikasi memiliki fungsi yang sangat informatif dalam aktivitas manusia.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk **menyangga atau membantah pendapat**. Di dalam debat yang berlangsung antarindividu atau antarkelompok ada proses komunikasi yang berlangsung di dalamnya,

khususnya komunikasi yang berfungsi untuk salung menyangga dan membantah pendapat di antara mereka. Bantahan pendapat biasanya menggunakan beberapa media komunikasi, di antaranya; komunikasi tatap muka, komunikasi lewat surat-menyurat, dan komunikasi lewat media massa.

4.2.4. Fungsi Attitude (Sikap)

Secara sederhana, sikap dapat dimaknai sebagai pandangan kita terhadap sesuatu. Komunikasi yang dilakukan manusia berkontribusi pada sikap mereka terhadap sesuatu. Sikap seseorang terhadap sesuatu antara lain ditentukan setelah yang bersangkutan berkomunikasi dengan orang lain. Atau pilihan sikap seseorang dilakukan lewat komunikasi. Dalam kaitannya dengan sikap, paling tidak ada tiga fungsi komunikasi.

Pertama, mempengaruhi sikap dan pandangan. Intensitas komunikasi seseorang dengan yang lainnya turut menentukan sikap dan pandangan mereka. Dalam konteks politik misalnya, pandangan seseorang terhadap partai politik turut ditentukan oleh intensitas komunikasi yang dilakukannya dengan pengurus partai politik tertentu. Hal ini dimungkinkan karena selama berkomunikasi dengan partai tersebut, seseorang terus diterpa atau diinjeksi dengan pesan-pesan baik tentang partai tersebut. Sikap dan pandangan baik terhadap satu partai juga disebabkan oleh seringnya seseorang menerima pesan buruk tentang partai lain.

Dalam konteks keberagamaan misalnya, seseorang yang terus didoktrin (dikomunikasikan) dengan ajaran tertentu akan mempengaruhi sikap yang bersangkutan terhadap agama atau ajaran yang lain. Sebagai contoh, ada seorang pemuda yang awalnya bersikap baik terhadap warga agama lain, tiba-tiba berubah setelah yang bersangkutan mengikuti pengajian (komunikasi) yang isinya mengajarkan atau menanamkan kebencian pada agama atau ajaran lainnya. Pemuda tersebut berubah menjadi orang yang sangat membenci agama tertentu, membenci saudara seagamanya yang menjalankan ajaran yang berbeda dengan pemahaman mereka, dan berbagai sikap lainnya. Inilah beberapa contoh fungsi strategis komunikasi bagi perubahan sikap dan pandangan seseorang.

Kedua, mengokohkan pendirian. Komunikasi tidak hanya mampu merubah sikap dan pandangan, tetapi juga bisa membuat seseorang mengokohkan pendiriannya. Setiap orang pasti memiliki pandangan atau pendapat tentang sesuatu. Namun pandangan tersebut terkadang dapat bertahan dan ada kalanya bisa berubah. Kemungkinan-kemungkinan tersebut antara lain ditentukan oleh komunikasi seseorang dengan yang lainnya.

Keyakinan seseorang atas agama yang dianutnya antara lain disebabkan oleh seringnya yang bersangkutan menerima ceramah atau pencerahan dari tokoh agama. Atau komunikasi yang intens antara seseorang dengan pembimbing agamanya dalam suatu kajian rutin akan semakin mengokohkan pendiriannya tentang ajaran agama. Maka tidak heran bila ada kelompok kajian yang sengaja

mengkarantina pengikutnya agar mudah didoktrinasi atau agar tidak terkontaminasi dengan pesan-pesan lain dari kelompok yang bertentangan dengan mereka. Contoh-contoh di atas semakin mempertegas fungsi komunikasi yang berkontribusi bagi pengokohan pendirian seseorang.

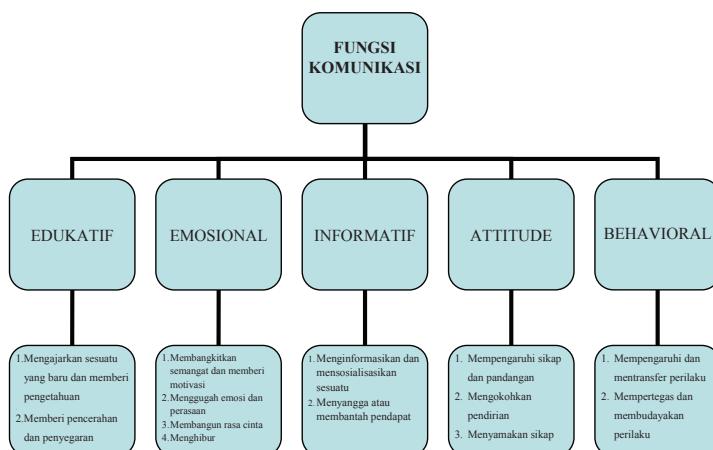
Ketiga, menyamakan sikap. Menyamakan sikap di tengah keragaman karakter dan orientasi setiap individu adalah hal yang tidak mudah. Komunikasi dapat menjadikan sesuatu yang sulit menjadi mudah. Sikap yang sama terhadap sesuatu persoalan dapat terbentuk karena ada proses komunikasi yang berlangsung di antara mereka. Rapat-rapat di DPR yang melibatkan banyak fraksi untuk mengambil keputusan sering kali alot karena perbedaan sikap di antara mereka. Namun setelah para wakil rakyat tersebut melakukan lobi-lobi (komunikasi), akhirnya mereka bisa mengambil kesepakatan (sikap yang sama). Inilah contoh sederhana fungsi komunikasi dalam menyamakan sikap di antara individu atau kelompok.

4.2.5. Fungsi Behavioral

Komunikasi yang dilakukan manusia memiliki fungsi yang sangat kompleks, mulai dari fungsi yang bersifat abstrak hingga bersifat kongkrit seperti perilaku. Komunikasi tidak hanya membuat individu memahami sesuatu tetapi juga mampu melakukan banyak hal. Penyuluhan tentang pentingnya kebersihan misalnya, tidak hanya membuat warga masyarakat mengetahui manfaat hidup bersih tetapi juga menggerakan warga untuk membersihkan lingkungannya (padahal sebelumnya mereka tidak peduli dengan

lingkungan yang kotor). Inilah wujud nyata dari fungsi komunikasi yang mampu **mempengaruhi dan mentransfer perilaku**.

Di samping berfungsi untuk mempengaruhi dan mentransfer perilaku, komunikasi juga berfungsi untuk **mempertegas dan membudayakan perilaku**. Dalam pendidikan anak usia dini, seorang pendidik seringkali berkomunikasi secara nonverbal dengan cara mempraktekkan perilaku-perilaku baik di hadapan anak didiknya. Atau orang tua yang hendak mengajarkan dan membudayakan ibadah sholat kepada anaknya, tidak hanya dengan mengajak mereka (anak) untuk melaksanakan sholat tetapi juga dengan mempraktekkan atau menunjukkan dirinya (orang tua) rajin melaksanakan sholat. Cara-cara pendidik dan orang tua dalam contoh di atas merupakan bentuk komunikasi mereka yang berfungsi untuk mempertegas dan membudayakan perilaku kepada anak-anak mereka.



Gambar 4.6: Ragam Fungsi Komunikasi

Dalam perspektif yang berbeda, Prof. Dr. Deddy Mulyana, MA. (2001) merangkum beberapa pendapat pakar tentang fungsi komunikasi, seperti Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang menyebut dua fungsi komunikasi yakni; (1) untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi; (2) untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Fungsi komunikasi lainnya dikemukakan Rudolph F. Verderber yang menyebut dua fungsi komunikasi yaitu fungsi sosial (yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan) dan fungsi pengambilan keputusan (yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

Kategorisasi fungsi komunikasi yang lebih jenerik untuk merepresentasikan fungsi dari seluruh bentuk (konteks) komunikasi dikemukakan William I. Gorden. Menurut Gorden (Mulyana, 2001:5-30), ada empat fungsi komunikasi, yaitu; fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi ini akan dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, Fungsi Sosial. Fungsi komunikasi dalam konteks komunikasi sosial terkait dengan eksistensi manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya. Lewat komunikasi tersebut, seseorang dapat mewujudkan keinginan dan hajat sosialnya bersama

orang lain, atau mengekspresikan hasrat individual di depan orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang dapat merealisasikan tujuan dan fungsinya sebagai makhluk sosial.

Untuk kebutuhan personal, komunikasi sosial yang dilakukan seseorang dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun konsep diri mereka, karena konsep diri seseorang antara lain dapat dipahami atau diketahui lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mengetahui dirinya pintar ketika teman kelas dan dosennya mengatakan bahwa dia pintar. Atau seorang mahasiswi menyadari dirinya cantik setelah teman mahasiswanya mengatakan secara langsung kepadanya bahwa dia cantik.

Demikian juga tentang hal yang negatif dari diri kita dapat diketahui dari respon atau komentar orang lain, kemudian dari respon itulah kita dapat bercermin untuk membenahi diri ke arah yang lebih baik. Anda dapat mengetahui diri anda cerewet dan sompong di saat teman anda mengatakan hal itu seusai anda berbincang dengannya. Informasi dari teman itu kemudian anda renungkan dan berusaha untuk memperbaikinya agar label ‘negatif’ tersebut tidak diberikan lagi oleh teman anda. Pemaknaan seseorang tentang penilaian orang lain (lingkungan) tentang dirinya menurut Cooley (dalam Mulyana, 2002:74) merupakan faktor yang menentukan konsep diri yang bersangkutan.

Di samping sebagai wahana pembentukan konsep diri, komunikasi juga berfungsi untuk menyatakan eksistensi diri.

Seseorang hendak membuktikan dirinya hebat, pintar atau cerdas dengan berkomunikasi sedemikian lincahnya di depan orang banyak. Terkadang komunikasi yang mereka lakukan dikonstruksi sedemikian rupa untuk lebih meyakinkan orang lain akan kepintarannya. Kita sering menemukan seseorang yang memaksakan dirinya untuk menyampaikan pendapat, meskipun esensi dari apa yang disampaikannya sama dengan pendapat penanya sebelumnya.

Dalam konteks komunikasi nonverbal, sering kali seseorang berusaha untuk menunjukkan dirinya lebih cantik atau lebih kaya lewat simbol-simbol yang melekat pada dirinya. Suatu kebanggan bagi seseorang ketika yang bersangkutan bisa mengenakan busana model terbaru yang belum banyak atau belum pernah dikenakan oleh orang lain. Dengan cara itu, seseorang hendak menunjukkan dirinya sebagai ‘selebritis’ atau mungkin mengharapkan orang lain menjulukinya sebagai model, atau sekedar untuk menunjukkan dirinya sebagai orang kaya yang bisa terus ‘mengupdate’ setiap busana terbaru. Mobil yang dikenderai oleh seseorang juga dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi nonverbal mereka dengan maksud untuk menunjukkan dirinya sebagai seorang kaya. Strategi berkomunikasi nonverbal untuk memperlihatkan eksistensi diri seperti ini terutama dilakukan oleh orang-orang yang senang bergonta-ganti mobil.

Komunikasi juga memberi kontribusi bagi kelangsungan hidup manusia karena dengan komunikasi manusia bisa membangun hubungan baik dengan sesama. Setiap persoalan yang dihadapai dalam berinteraksi selalu

dikomunikasi secara terbuka sehingga tidak menimbulkan kecurigaan yang membuat hubungan di antara manusia tidak harmonis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan berkomunikasi permasalahan atau konflik yang melibatkan beberapa individu atau kelompok dapat diselesaikan, hubungan di antara mereka dapat dipupuk sehingga senantiasa akur, yang pada akhirnya mengantarkan setiap orang memperoleh kebahagian hidup di dunia.

Bisa dibayangkan bila ada seorang mahasiswa yang tidak pernah berkomunikasi (khususnya komunikasi verbal lisan) ketika masuk kampus; dia memendam persoalannya sendiri, demikian juga teman-temannya tidak bisa memahami persoalan dan keinginannya. Karakter mahasiswa seperti ini juga menyulitkan dosen untuk melakukan pembinaan dan pengajaran. Akumulasi dari akibat ‘puasa’ komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa seperti itu adalah kegagalan dirinya dalam menyelesaikan studi. Di samping berdampak sosial dan akademis, sikap menutup diri dan kurang komunikatif juga memberi dampak biologis tertentu. Stewart L. Tubbs (1994) mengatakan bahwa orang yang terkucil secara sosial cenderung lebih cepat mati. Di samping itu, kemampuan komunikasi yang buruk berkontribusi menimbulkan penyakit jantung koroner.

Kedua, Fungsi Ekspresif. Fungsi ekspresif dalam komunikasi manusia (baik individu maupun kelompok) terkait dengan upaya mereka untuk menjadi komunikasi sebagai instrumen dalam menyampaikan perasaan-perasaannya (emosi). Komunikasi ekspresif lebih banyak disampaikan secara nonverbal. Untuk mengekspresikan

perasaan kasih sayang banyak perilaku komunikasi yang bisa diperlihatkan, dan setiap peserta komunikasi memiliki tradisi komunikasi yang berbeda dalam mengekspresikan kasih sayangnya. Pengekspresian perasaan sayang seorang ibu kepada anaknya berbeda ketika ibu tersebut mengekspresikan perasaan yang sama kepada suaminya. Seorang ibu mengekspresikan kasih sayang pada anaknya dengan membelai kepala anaknya, sedangkan kepada seorang suami diekspresikan dengan berpelukan dan lain sebagainya.

Di wilayah (ruang) publik pun bermacam ekspresi yang diperlihatkan setiap individu atau kelompok untuk mengkomunikasikan keinginannya kepada mitra komunikasinya. Seorang direktur perusahaan menepuk bahu karyawannya di saat melayat di rumah salah seorang karyawannya yang baru saja ditinggal mati olehistrinya. Sekelompok demonstran juga memperlihatkan berbagai pesan simbolik ketika menyampaikan aspirasinya di hadapan pejabat. Pesan simbolik tersebut dapat berupa pakaian atribut yang bernada kritik, seperti ikat kepala yang bertuliskan “Lawan Koruptor”, “Tolak Intervensi Asing”, atau biasanya para demonstran mengekspresikan emosinya lewat aksi teatrikal yang bernada kritik.

Lukisan juga merupakan bentuk komunikasi yang merepresentasikan ekspresi pikiran dan perasaan pelukisnya. Lukisan Raden Saleh yang warnanya suram-suram ditafsirkan para pengamat menggambarkan suasana kejiwaan Raden Saleh yang “prihatin dan tertekan” dalam mengalami masa penjajahan dan menyaksikan kaumnya

tertindas oleh penjajah. Sementara lukisan-lukisan Affandi dengan polesan-polesan cat yang ‘melotot’ dan didominasi warna-warna dasar yang menyala mengekpresikan nuansa jiwanya yang impulsif, dinamis dan dalam pencarian makna hidup tak berkesudahan (Mulyana, 2002:23).

Tulisan yang kita baca, baik dalam bentuk buku maupun jenis artikel yang dimuat di koran dan media cetak lainnya merupakan bentuk ekspresi pikiran, perasaan dan perspektif penulisnya. Oleh karena itu, tidak heran bila topik yang sama ditulis dengan perspektif yang berbeda oleh beberapa penulis. Sebagai contoh, ritual puasa ramadhan ditulis dengan perspektif pendidikan oleh pakar pendidikan, perspektif kesehatan oleh seorang dokter, perspektif ekonomis oleh pakar ekonomi, perspektif komunikasi oleh profesor komunikasi, dan berbagai perspektif lainnya. Tarian juga merupakan bentuk ekspresi yang menggambarkan latar kehidupan, problem hidup, atau sejarah dari setiap daerah. Tari Lenggo yang berasal dari daerah Bima misalnya antara lain menggambarkan tradisi melaut yang menjadi aktivitas sebagian masyarakat Bima.

Ketiga. Fungsi Ritual. Sebagai makhluk yang terikat oleh ikatan nilai-nilai tertentu seperti agama, suku, dan budaya, manusia sering kali terlibat dalam komunikasi ritual. Dalam komunikasi ritual semua peserta komunikasi mengkomunikasikan pesan yang sama atau melakonkan peran yang berbeda dalam satu kesatuan ritual. Komunikasi ritual manusia berlangsung mulai dari fenomena kelahiran hingga urusan kematian. Dalam syukuran atas kelahiran

bayi misalnya, terdapat banyak ritual komunikasi yang dilakukan oleh para undangan. Bahkan setiap orang yang berbeda budaya dan agama terkadang memiliki ritual yang berbeda. Misalnya ada yang hanya sekedar berdoa dan menggunting rambut bayi, dan ada juga yang melengkapi ritualnya dengan membacakan kitab Barjanji.

Perbedaan yang lebih mencolok dapat disaksikan dalam setiap ritual pernikahan. Masing-masing budaya menggelar prosesi pernikahan dengan ritual yang berbeda. Masyarakat Sasak misalnya sering kali mengawali prosesi pernikahan dengan melakukan *merari*, yaitu peristiwa yang ditandai dengan pengambilan secara diam-diam dan sembunyi-sembunyi calon penganten wanita oleh calon penganten pria untuk disembunyikan di rumah salah satu keluarganya. Iringan musik *kecimol* juga menjadi prosesi khas yang merupakan bagian dari ritual pernikahan adat Sasak.

Komunikasi ritual terkadang bersifat ekspresif. Hal ini terutama terjadi dalam komunikasi ritual keagamaan. Kalau anda pernah hadir atau sekedar menonton majelis dzikir dan pengajian Ustadz H. Arifin Ilham, anda pasti menyaksikan beberapa orang yang menangis dan mengeluarkan air mata di tengah lautan manusia yang berseragam putih. Bahkan ada beberapa kelompok dzikir terbatas yang melantunkan dzikir layaknya orang yang berteriak diiringi dengan gerakan tubuh (terutama kepala) yang seragam, sehingga terdengar bising dan nyaring. Atau di saat ritual perlombaan seni baca al-Qur'an, terkadang kekaguman pendengar atas merdunya suara qori' dan qoriah diekspresikan dengan mengucapkan kata "Allah" beberapa kali.

Fungsi ritual dalam komunikasi sebagaimana dijelaskan di atas memiliki esensi bahwa dalam setiap ritual yang dilaksanakan oleh setiap manusia selalu menggunakan komunikasi sebagai alatnya. Sebaliknya, seorang berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan dirinya sebagai manusia sosial yang terikat dengan prosesi ritual-ritual tertentu berdasarkan agama atau budaya yang dianutnya, sebab tanpa berkomunikasi (verbal maupun nonverbal) yang bersangkutan tidak bisa melakoni ritual tersebut.

Keempat, Fungsi Instrumental. Komunikasi instrumental menurut Mulyana (2001:30) mempunyai beberapa tujuan umum, seperti; menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur, atau apabila diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat dimanfaatkan oleh setiap orang untuk menyampaikan keinginan tertentu kepada mitra komunikasinya. Dalam konteks inilah komunikasi berfungsi sebagai instrumen bagi subjeknya.

Sebagai instrumen, komunikasi dapat digunakan oleh setiap orang untuk menginformasikan berbagai hal kepada mitra komunikasinya, termasuk untuk memberikan pendidikan sekaligus hiburan tertentu kepada setiap orang yang memaknai pesannya. Orang lain akan datang dalam hajatan kita karena mereka memaknai pesan yang kita berikan lewat undangan. Artinya, komunikasi yang

kita lakukan lewat undangan itu merupakan intruksi atau instrumen yang bisa menggerakkan seseorang.

Setiap orang memiliki tujuan dalam hidupnya, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang antara lain dimaksudkan untuk menyampaikan tujuan tersebut kepada orang lain. Namun tidak selamanya tujuan dan hasrat hidup manusia dikomunikasi secara langsung dan eksplisit (lisan) kepada orang lain. Adakalanya hasrat seseorang disampaikan secara tidak langsung lewat cara-cara tertentu, misalnya ketika seseorang senang menggunakan perhiasan yang bergantungan di badannya, hal tersebut berarti bahwa yang bersangkutan hendak mempromosikan dirinya sebagai orang berada. Artinya, perhiasan seperti emas yang dikenakan seseorang merupakan pesan (komunikasi) simbolik yang dijadikan sebagai instrumen untuk menyampaikan maksud tertentu.

Komunikasi juga menjadi instrumen penting bagi kesuksesan karir seseorang, karena keberhasilan yang diraih seseorang dalam karirnya tidak terlepas dari kemampuan komunikasi yang dimilikinya. Thommas Harrell, seorang profesor bidang bisnis di Stanford University mengatakan bahwa faktor yang paling sering membuat orang sukses adalah kesukaan berbicara (Mulyana, 2001:31). Kesuksesan Bung Tomo dalam menggalang semangat perjuangan arek-arek Suroboyo tidak terlepas dari kemampuan retorikanya (komunikasinya) yang bisa membakar semangat pasukannya. Bung Karno juga mempunyai kemampuan

yang sama dalam hal berkomunikasi, sehingga beliau sukses memimpin bangsa Indonesia di masa awal kemerdekaan.

Empat fungsi komunikasi yang dijelaskan di atas, pada dasarnya tidak berdiri sendiri, sebab dalam praktiknya, keempat fungsi tersebut terkadang tumpang-tindih, meskipun salah satu dari fungsi tersebut lebih dominan dari yang lainnya. Dalam pelaksanaan ibadah haji misalnya, meskipun pada dasarnya didominasi oleh fungsi ritual dari komunikasi, tetapi di dalamnya tersirat makna sosial atau fungsi sosial komunikasi, fungsi ekspresif dan fungsi instrumental. Hal ini merupakan konsekuensi dari cairnya realitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang. Bahkan anda sendiri pun dapat mengkonstruksi fungsi baru dari komunikasi berdasarkan pengalaman komunikasi anda, yang bisa jadi tidak dirasakan oleh orang lain.

Di samping memiliki fungsi yang generik (mendasar) sebagaimana yang dikemukakan di atas, fungsi komunikasi juga dapat dibedakan secara khusus berdasarkan jenis atau bidang komunikasi manusia. Artinya, dalam batas-batas tertentu, setiap jenis komunikasi mengandung fungsinya masing-masing. Fungsi komunikasi verbal misalnya berbeda dengan fungsi komunikasi nonverbal, di mana komunikasi nonverbal seringkali berperan sebagai pemberi penekanan dan melengkapi pesan verbal yang disampaikan. Bahkan terkadang pesan nonverbal berfungsi untuk menunjukkan kontradiksi, mengatur dan mengulang serta menggantikan pesan verbal.

Tidak cukup dengan ucapan “mari kita perkuat kebersamaan kita” (pesan verbal), seorang pemimpin

mengepalkan dan menggerak-gerakkan tangannya (pesan nonverbal) sebagai upaya dia meyakinkan rakyat yang sedang mendengarkan pidatonya. Atau menggerakkan ke kiri dan ke kanan tangan kanannya dengan lima jari yang terbuka untuk memberikan penekanan di saat dia mengatakan “tidak ada ampun bagi seorang pejabat yang terbukti melakukan korupsi”. Dua peristiwa yang digambarkan di atas merupakan contoh fungsi komunikasi nonverbal sekaligus memperlihat relasi komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal.

Dalam konteks yang sangat pragmatis, Ruben dan Stewart (2013: 76) mengidentifikasi setidaknya ada tujuh fungsi komunikasi dan informasi bagi manusia, yakni (1) perkawinan dan perkawinan, (2) perkembangbiakan, (3) hubungan orang tua dan anak, (4) sosialisasi, (5) navigasi, (6) pertahanan diri, serta (7) membangun dan memelihara wilayah kepemilikan. Kedelapan fungsi komunikasi tersebut menurut Ruben dan Stewart merupakan peran dasar komunikasi bagi manusia dan makhluk hidup lainnya seperti binatang, karena komunikasi dimaknai sebagai proses yang dilakukan manusia untuk menciptakan, mengubah, dan menggunakan pesan untuk memperbaiki kehidupan mereka.

Pada dasarnya fungsi komunikasi yang disampaikan oleh Ruben dan Stewart di atas tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh pakar komunikasi lainnya. Hanya saja yang berbeda dari pandangan Ruben dan Stewart adalah pada aspek kesamaan fungsi antara komunikasi manusia dengan komunikasi makhluk lain seperti binatang.

Kedua ilmuwan ini lebih konsen melihat kesamaan fungsi komunikasi dari kedua makluk ciptaan Tuhan (manusia dan binatang), dengan mengabaikan fungsi-fungsi komunikasi yang spesifik bagi manusia seperti fungsi inovasi. Fungsi komunikasi ini (inovasi) merupakan khas yang diimplementasikan oleh manusia karena tidak mungkin fungsi komunikasi tersebut bisa dilakukan binatang yang tidak dibekali dengan ilmu dan pengetahuan.

Bagian - 5

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

Dalam pengertian yang lebih luas, komunikasi merupakan aktivitas rutin yang berlangsung dalam setiap konteks kehidupan dan dilakoni oleh individu hingga secara berkelompok dan massa. Dengan demikian, berlangsungnya komunikasi merupakan akumulasi dari unsur-unsur yang ada di dalamnya, atau yang oleh Blake dan Haroldsen (2005) disebut sebagai unsur dasar komunikasi. Pada bagian ini diperkenalkan dan dijelaskan beberapa unsur atau aspek yang ada dalam aktivitas komunikasi manusia, yaitu peserta komunikasi, pesan, saluran (media), tujuan komunikasi, *feedback* dan *feedforward*, hambatan komunikasi, dan efek komunikasi.

5.1. Peserta Komunikasi

Peserta komunikasi dimaksudkan sebagai pelaku atau orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.

Peserta komunikasi termasuk istilah yang netral untuk menyebut orang-orang yang berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi. Terdapat banyak istilah lain yang memiliki makna sama dengan peserta komunikasi, baik yang digunakan secara dikotomis maupun dimaknai secara sejajar. Penyebutan dikotomis misalnya, ada yang membedak antara komunikator dengan komunikan, ada yang menyebut secara berlainan antara pengirim dengan penerima. Istilah "peserta komunikasi" merupakan istilah yang menempatkan pelaku komunikasi secara sejajar. Istilah yang sama dengan peserta komunikasi adalah subjek komunikasi dan partisipan komunikasi. Beberapa kalangan yang tidak ingin menghilangkan istilah komunikator dan komunikan tetapi hendak menempatkan secara sejajar, menggunakan istilah komunikator 1 dan komunikator 2 untuk komunikator dan untuk komunikan disebut komunikan 1 dan komunikan 2.

Bagi yang mendikotomikan antara komunikator dan komunikan, memaknai komunikasi sebagai proses linear (searah), atau menganggap ada perbedaan peran dan aktivitas antara komunikator dan komunikan, di mana komunikator berperan sebagai penyampai informasi/pesan kepada penerima informasi/pesan, yang disebut dengan istilah komunikan. Apabila diletakkan secara terpisah antara komunikator dan komunikan, banyak istilah lain yang bermakna sama, di antaranya:

Komunikator	→	Komunikan
Pengirim	→	Penerima
Encoder	→	Decoder
Sumber	→	Tujuan
Actor	→	Audience

Sumber: Blake, Reed H. dan Edwin O. Haroldsen. 2005.

Untuk kebutuhan kuliah dasar atau pemahaman dasar-dasar ilmu komunikasi, penjelasan tentang peserta komunikasi akan dielaborasi secara dikotomis antara komunikator dan komunikan.

5.1.1. Komunikator

Istilah komunikator merujuk kepada subjek komunikasi atau seseorang yang memulai/mengawali proses komunikasi. Dengan perannya tersebut komunikator dinilai sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi. Komunikator bisa terdiri dari satu orang dan juga bisa lebih dari seorang, atau bahkan dapat berjenis lembaga atau institusi tertentu, sepanjang memenuhi kriteria sebagai pengirim pesan. Komunikator biasa juga disebut sebagai sumber (Liliweri, 2015: 65), yang merupakan tempat asal informasi, atau orang yang menjadi sumber atau pencipta pesan.

Komunikator mengindikasikan posisi aktor komunikasi yang aktif dalam mengambil inisiatif komunikasi, bertindak

sebagai pengirim atau *encoder* yang memulai proses komunikasi. Dalam komunikasi yang linier (satu arah) posisi komunikator sangat terlihat dengan jelas (terutama ketika komunikasi berlangsung secara verbal). Pada majelis ta'lim atau pada event tablig akbar misalnya, kiyai atau tuan guru yang memberi ceramah adalah komunikator dalam acara tersebut, sementara jama'ah yang hadir adalah komunikannya.

Dalam perkembangan awal ilmu komunikasi, komunikator selalu dikaitkan dengan orator. Hal ini dimaklumi mengingat ilmu komunikasi dibangun dari tradisi tutur (retorika) di zaman Romawi. Dominasi tradisi tutur inilah yang membuat ilmuwan saat itu begitu ketat memposisikan orator sebagai komunikator yang memiliki posisi strategis dalam kesuksesan komunikasi. Aristoteles misalnya mensyaratkan tiga hal yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar sukses dalam berkomunikasi. Ketiga hal itu adalah, *pertama*, **etos**, yang mensyaratkan komunikator untuk selalu bersikap jujur dalam menjalankan tugas dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk konsisten; *Kedua*, **logos**, dimana statemen yang keluar dari komunikator merupakan cerminan kebenaran, dan itu harus bisa dipertanggungjawabkan pada publik; dan *ketiga*, **pathos**, di mana aspek kemanusiaan juga mesti dipertimbangkan, karena pendekatan humanis lebih berhasil dalam menyikapi suatu kasus.

Seorang komunikator yang ideal, minimal harus memiliki kemampuan (kecerdasan) dalam tiga hal, yakni; kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan

kecerdasan spiritual. Di samping itu, komunikator juga mesti memiliki kemampuan metodologis, agar dia mampu menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Komunikator harus mampu menyesuaikan metode komunikasi yang tepat dan relevan dengan mitra komunikasinya.

Masih terkait dengan kompetensi komunikator, Widjaja (1988:31) menyebut tiga hal yang harus dimiliki komunikator, yakni; *pertama*, penampilan. Faktor penampilan terutama diperlukan ketika komunikasi berlangsung tatap muka (*face to face communication*), di mana komunikator harus menyesuaikan penampilannya dengan lingkungan dan komunikan. *Kedua*, penguasaan masalah. Kemampuan ini terkait dengan kepercayaan komunikan, karena seorang komunikator yang tidak memahami masalah akan susah membangun komunikasi yang efektif dengan komunikan. *Ketiga*, penguasaan bahasa. Kemampuan dalam menguasai bahasa dapat membantu komunikator untuk menjelaskan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan.

Komunikator sebagai sumber informasi memiliki peran penting dalam menghadirkan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, Ruben dan Stewart (2013: 126-130) mengidentifikasi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator atau sumber atau pengirim pesan, seperti jarak fisik; daya tarik fisik dan sosial serta kesamaan; kredibilitas dan kewibawaan; pengiriman; dan status, kekuasaan, dan kewenangan.

Pertama, jarak fisik. Posisi antara pengirim pesan dengan penerima pesan berpengaruh bagi efektivitas

komunikasi yang dilakukan. Seorang komunikator harus memperhatikan aspek ini bila ingin pesan yang disampaikan diterima secara baik oleh komunikan. Syarat inilah yang membuat komunikasi tatap muka secara langsung dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi jeni lainnya. Atau dengan kata lain, efektivitas dan sensasi komunikasi tatap muka secara langsung tidak akan tergantikan oleh jenis komunikasi apa pun. Hal ini dibuktikan saat mewabahnya pandemi Covid 19 sejak akhir tahun 2019. Mewabahnya virus Corona membuat pertemuan dan berkumpul tidak diperbolehkan sehingga proses belajar atau pertemuan yang biasanya dilakukan secara langsung digantikan dengan metode dalam jaringan (Daring) atau komunikasi lewat Zoom Meeting.

Perubahan metode belajar dan pertemuan ini telah membuat jarak fisik antara komunikator dan komunikan semakin jauh. Jarak fisik yang jauh seperti ini membuat komunikator kesulitan mengontrol proses penerimaan pesan dari komunikan dan hubungan emosional di antara mereka (komunikator dan komunikan) juga tidak terlalu dekat. Maka tidak heran bila dosen dan mahasiswa atau guru dan siswa sangat mengharap pandemi Covid 19 cepat berlalu agar bisa berkumpul kembali di ruang belajar. Hal ini semakin mempertegas bahwa komunikasi tatap muka langsung dengan jarak fisik yang dekat tetap menjadi idaman setiap orang yang terlibat dalam komunikasi.

Kedua, daya tarik fisik dan sosial serta kesamaan. Daya tarik fisik dianggap sebagai faktor daya tarik bagi seorang komunikator. Daya tarik fisik tidak hanya terkait

dengan bentuk wajah dan tubuh secara keseluruhan tetapi juga penampilan atau busana serta aksesoris lainnya yang melekat pada diri komunikator. Daya tarik fisik menurut Rakhmat (2013) masih menjadi faktor yang menentukan minat seseorang untuk berkomunikasi dengan yang lain. Hasil riset Hong dkk (2019) menunjukkan bahwa juru bicara organisasi yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada khalayak di masa krisis karena yang bersangkutan bisa menjadi narasumber yang lebih ahli, dan lebih persuasif.

Di samping aspek daya tarik fisik, hal-hal non fisik seperti sikap ramah, hangat, empati, dan peduli merupakan daya tarik sosial yang juga penting ditunjukkan oleh seorang komunikator untuk tujuan mengefektifkan komunikasinya dengan orang lain. Kesamaan antara komunikator dan komunikan juga berkontribusi terhadap terwujudnya komunikasi efektif. Hal ini relevan dengan prinsip komunikasi yang menyebutkan bahwa semakin sama latar belakang sosial budaya maka semakin efektif komunikasi (Mulyana, 2017). Oleh karena itu, seorang komunikator hebat harus bisa menunjukkan simetrinya dengan komunikan sehingga tidak terlihat adanya jarak sosial dan perbedaan yang mencolok di antara mereka.

Ketiga, kredibilitas dan kewibawaan. Faktor kredibilitas seorang narasumber atau komunikator akan menentukan kepercayaan *audience* atau komunikan terhadap apa yang disampaikan. Kredibilitas yang tinggi dari seorang komunikator biasanya ditunjukkan dengan cara menampilkan keahliannya tentang sesuatu, sehingga

pada saat itulah kewibawaannya terlihat. Seorang dokter yang berbicara tentang persoalan virus Corona akan lebih dipercaya dari pada topik yang sama disampaikan oleh tukang parkir. Dokter dengan ilmunya dipercaya memiliki kompetensi untuk menjelaskan tentang virus Corona. Oleh karena itu sang dokter dianggap kredibel dan memiliki kewibawaan di mata masyarakat saat menjelaskan tentang virus atau penyakit apapun. Dalam konteks ekonomi juga memiliki kecenderungan yang sama, di mana kredibilitas sumber atau komunikator mempengaruhi perilaku konsumen. Riset Ismagilova dkk (2020) membuktikan bahwa kredibilitas narasumber atau komunikator saat melakukan pemasaran atau promosi secara langsung dari mulut ke mulut ---yang di era digital saat ini dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM)--- berpengaruh terhadap keputusan konsumen (komunikasi) untuk membeli dan mengadopsi informasi tentang produk yang dipromosikan.

Keempat, pengiriman. Yang dimaksud dengan pengiriman dalam konteks peran komunikator untuk mengefektifkan komunikasinya adalah seorang komunikator harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pengiriman dan penerimaan pesan yang mereka sampaikan, seperti volume, ritme pembicaraan, tinggi nada, pengucapan, penggunaan jeda, gerak tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut merupakan kumpulan kompetensi komunikasi yang diimplementasikan di ujung proses komunikasi yang disiapkan oleh komunikator. Kompetensi ini memiliki

posisi strategis karena persiapan lain sebelumnya seperti materi pesan akan tidak bermakna bila disampaikan tanpa memperhatikan strategi penyampaian pesan seperti yang disebut di atas.

Kelima, status, kekuasaan, dan kewenangan.

Seseorang dengan status tertentu memiliki kekuasaan dan kewenangan yang berbeda dengan yang lain. Suatu pesan yang bersumber dari seseorang yang memiliki status, kekuasaan, dan kewenangan yang dianggap lebih oleh yang lain (terutama oleh penerima pesan) biasanya lebih cepat diterima atau lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan yang sama disampaikan oleh komunikator yang tidak memiliki kekuasaan dan kewenangan. Sebagai contoh, permintaan atau nasehat yang diberikan oleh orang tua atau guru terhadap seorang siswa lebih didengar dari pada nasehat yang sama disampaikan oleh teman mainnya. Bila ada seseorang yang susah untuk diajak kompromi tetang suatu persoalan, salah satu solusinya adalah menghadirkan seorang figur yang memiliki hubungan kekuasaan dan kewenangan dengan yang bersangkutan. Contoh yang disebut terakhir acap kali diterapkan dalam kehidupan politik kekuasaan.

5.1.2. Komunikan

Tanpa komunikan, seseorang tidak bisa disebut komunikator. Oleh karena itu, istilah komunikan merupakan pasangan dari komunikator karena komunikan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan diperankan oleh seorang

ketika komunikasi dilakukan oleh dua orang. Sedangkan sekelompok orang dikatakan sebagai komunikan ketika secara bersamaan mereka menerima pesan dari komunikator yang sama. Karakter komunikan seperti ini biasa dapat disaksikan di saat acara-acara ceramah umum atau kampanye politik yang melibatkan massa. Di samping itu, pemirsa televisi atau pendengar radio juga bisa disebut sebagai komunikan massa, karena mereka secara bersamaan (pada tempat yang berbeda) menyaksikan atau mendengarkan pesan yang sama dari televisi atau radio.

Dalam proses komunikasi yang lebih dari satu arah, sangat susah mengidentifikasi secara dikotomis antara komunikator dan komunikan karena setiap orang bisa memerankan fungsi komunikan sekaligus komunikator. Oleh karena itu, persoalan komunikator dan komunikan tidak terlalu melekat pada manusia tetapi pada peran yang dilakukanya. Dengan demikian maka sangat mungkin bila seorang bisa memerankan komunikator dan komunikan sekaligus, baik secara bersamaan maupun pada waktu yang berbeda.

Bila anda sedang menjalankan profesi sebagai dosen dengan menyampaikan materi kuliah di hadapan puluhan mahasiswa dalam satu ruangan, maka pada saat itu anda sedang menjadi komunikator dari mahasiswa yang menjadi komunikan. Namun sudah pasti saat anda (dosen) menyampaikan materi perkuliahan, sang dosen akan terganggu kosentrasinya kala dua orang mahasiswa ngobrol di kursi paling belakang, hingga akhirnya anda putuskan untuk menegurnya. Ketika anda tengah memperhatikan

dua mahasiswa yang sedang asyik ngobrol, maka pada saat itulah anda berstatus sebagai komunikan. Status komunikan tersebut akan berakhir ketika anda menegur keduanya, karena pada saat itu anda sudah menjadi komunikator kembali.

Komunikan terdiri dari tiga jenis atau kategori, yaitu; **komunikan personal**, **komunikan kelompok** dan **komunikan massa**. Komunikan personal adalah seorang penerima pesan tunggal dari sumber pesan. Sebagai contoh; bila ada seorang menelpon anda untuk menyampaikan beberapa pesan maka pada saat itulah anda sedang menjadi komunikan personal. Atau bila anda seorang mahasiswa sedang mendengarkan penjelasan dari dosen saat bimbingan skripsi maka dalam peristiwa komunikasi tersebut anda sedang menjadi komunikan personal.

Bila proses bimbingan skripsi oleh seorang dosen berlangsung secara bersamaan atau diikuti oleh lebih dari tiga mahasiswa dalam satu ruangan, maka mahasiswa yang terlibat dalam bimbingan tersebut dapat dikategorikan sebagai komunikan kelompok. Syarat komunikan kelompok adalah bila yang menerima pesan lebih dari tiga orang yang berada dalam satu tempat yang sama dengan kepentingan untuk memperoleh pesan yang sama dari komunikator atau sumber pesan yang sama. Dengan kriteria seperti ini maka komunikan kelompok juga bisa berupa peserta pelatihan atau seminar yang sedang menerima materi dari narasumber, atau mahasiswa dalam satu kelas saat menerima materi dari dosen, dan pelbagai realitas komunikasi dengan kriteria serupa lainnya.

Komunikasi massa atau yang biasa disebut dengan khalayak adalah sejumlah banyak (tidak terhitung jumlahnya) penerima pesan yang sama dari satu sumber (komunikator). Berbeda dengan komunikasi kelompok yang saling mengenal dan berada dalam satu tempat, komunikasi massa pada umumnya tidak saling kenal dan biasanya berada pada tempat yang berbeda. Komunikasi massa pada umumnya berlangsung dalam komunikasi yang menggunakan media massa sebagai media komunikasinya. Perbedaan antara tiga kategori komunikasi dapat dilihat pada tabel 5.1.

Posisi komunikasi dalam proses komunikasi dinilai strategis karena mereka menjadi sasaran akhir dari pesan dan respon mereka menjadi ukuran berhasil (efektif) atau tidaknya komunikasi. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman tentang hal-hal yang terkait dengan komunikasi untuk dijadikan sebagai referensi bagi seorang komunikator yang menginginkan komunikasi berlangsung efektif. Ruben dan Stewart (2013: 114 – 119) mengidentifikasi tujuh hal yang terkait dengan penerima pesan (komunikasi) yaitu; (1) kebutuhan; (2) sikap, keyakinan, dan nilai; (3) tujuan; (4) kemampuan; (5) penggunaan; (6) gaya komunikasi; dan (7) pengalaman dan kebiasaan.

Tabel 5.1.
Perbedaan Tiga Kategori Komunikasi

No	Kategori Komunikasi	Jumlah (orang)	Posisi	Hubungan
1	Komunikasi Personal	1 atau tunggal	-	-
2	Komunikasi Kelompok	3 atau lebih	Dekat/ dalam satu tempat	Saling kenal
3	Komunikasi Massa	Tidak terhitung	Berjauhan/ beragam tempat	Tidak saling kenal

Memahami kebutuhan komunikasi harus dijadikan sebagai pemahaman dasar bagi siapa pun yang hendak berhubungan (berkomunikasi) dengannya, karena dengan pemahaman tersebut komunikator bisa menyiapkan konten (pesan) yang tepat, cara yang sesuai, dan media komunikasi yang relevan dengan komunikasi. Sikap, keyakinan, dan nilai yang dianut oleh komunikasi juga penting diketahui oleh komunikator untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat. Kompetensi dari komunikasi juga perlu dipahami agar tidak menggunakan standar komunikasi yang sama kepada komunikasi yang berbeda kompetensinya. Komunikator juga harus fleksibel menggunakan gaya komunikasi agar lebih dekat dengan gaya komunikasi dari komunikasi. Pengalaman dan kebiasaan dari komunikasi perlu ditelusuri agar konten atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator tidak terlalu jauh dengan pengalaman komunikasi.

Memang tidak mudah untuk mengidentifikasi banyak hal yang terkait dengan komunikasi, apalagi setiap komunikasi memiliki kebutuhan, sikap, keyakinan, nilai, tujuan hidup, kompetensi, pengalaman, kebiasaan, dan

gaya komunikasi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan seorang komunikator untuk memahami eksistensi komunikasi sebelum terlibat berkomunikasi dengannya.

5.2. Pesan

Pesan (*message*) merupakan salah satu unsur penting dan paling mendasar dalam komunikasi manusia. Lasswell (1948) secara eksplisit mencantumkan unsur pesan dalam model komunikasinya, sebagaimana dapat dilihat dalam model deskriptifnya berikut ini:

Siapa
Mengatakan Apa
Melalui Saluran Mana
Kepada Siapa
Dengan Efek Apa?

Kata "Mengatakan Apa" dalam model komunikasi Lasswell di atas merupakan bahasa lain dari pesan. Pesan menurut Blake dan Harorlksen (2005:11) merupakan suatu pilihan simbol-simbol teratur yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan informasi. Secara teratur yang dimaksud dalam hal ini adalah pengaturan yang disengaja. Sedangkan dengan pilihan berarti terciptanya pemisahan atas sejumlah rangkaian pilihan (alternatif) yang lebih besar.

Pesan merupakan sekumpulan lambang yang bersifat verbal dan nonverbal. Dilihat dari fungsinya, pesan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni; a) Pesan yang mengandung

informasi (*informational message*); b) Pesan yang mengandung perintah (*instructional message*); dan c) pesan yang berusaha mendorong (*motivational message*) (Liliweri, 1997:20).

Terkadang oleh sebagian orang menyamakan makna pesan dengan isi, padahal dalam kajian komunikasi, kedua kata/istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Bahkan isi menurut Berlo (1964) merupakan salah satu dari tiga faktor utama dalam pesan. Dua faktor lainnya adalah; tanda dalam pesan dan perlakuan atas pesan. Tanda dalam pesan berkaitan dengan cara simbol-simbol disusun. Isi berkaitan dengan pemilihan bahan untuk menyatakan tujuan. Sementara perlakuan berkenaan dengan cara pesan itu disajikan, yaitu frekuensi, *redundancy*, penekanan (*emphasis*) dan lain sebagainya.

Jenis pesan dapat dibagi dua macam, yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa bahasa lisan dan bahasa tertulis. Sedangkan pesan nonverbal adalah pesan berupa bahasa isyarat, atau semua pesan yang tidak disertai dengan deskripsi lisan dan tertulis. Penjelasan yang lebih detil tentang pesan verbal dan nonverbal akan diuraikan pada bagian bentuk komunikasi, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Ruben dan Stewart (2013: 62-66) membagi jenis pesan berdasarkan fungsi panca indera manusia. Jenis pesan yang dimaksud Ruben dan Stewart lebih tepat disebut sebagai pesan yang bersumber dari tangkapan alat indera manusia. Oleh karena itu, berdasarkan fungsi alat indera tersebut, maka Ruben dan Stewart menyebut ada lima jenis pesan,

yakni; pesan penglihatan, pesan sentuhan, pesan penciuman, pesan pengecapan, dan pesan pendengaran.

Pesan penglihatan adalah seluruh pesan yang ditangkap melalui indera penglihatan manusia (mata). Senyum, sedih, dan berbagai ekspresi orang lain dapat menjadi pesan penting bagi kita setelah semua hal tersebut tertangkap oleh mata. Pesan sentuhan adalah seluruh pesan yang bersumber dari hasil kerja indera peraba manusia. Kita bisa mengetahui sesuatu lewat perabaan yang kita lakukan. Sentuhan juga dapat menjadi pesan bagi yang lainnya. Sebagai contoh, seorang ibu hamil berkomunikasi dengan bayi yang masih berada dalam kandungannya lewat sentuhan. Sentuhan hangat orang tua dengan mengelus rambut dan kepala anaknya merupakan pesan kasih sayang yang memiliki nilai penting bagi relasi orang tua dan anak.

Kita bisa membedakan jenis makanan tertentu setelah kita menfungsikan hidung (indera penciuman), atau lewat cara lainnya seperti merasakannya (mengecap). Fungsi dua alat indera manusia ini membuat manusia mampu mengidentifikasi beragam pesan dalam kehidupannya. Sumber pesan lainnya berasal dari kerja alat indera pendengaran (telinga). Komunikasi manusia bisa berlangsung dengan baik ketika telinganya mampu menangkap pesan dari orang lain.

Pesan juga terkait dengan efektif dan tidaknya komunikasi manusia. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif diperlukan pesan yang memenuhi kualifikasi tertentu. Schramm (dalam Effendy, 1986) mengemukakan empat

pesan yang memenuhi syarat, yakni; a) pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan; b) pesan yang menggunakan lambang-lambang, di mana lambang tersebut berkaitan dengan pengalaman yang sama antar komunikator dan komunikan; c) pesan yang membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, serta menyarankan cara-cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut; dan d) pesan yang menyarankan langkah-langkah yang disesuaikan dengan situasi kelompok komunikan.

5.3. *Feedforward* dan *Feedback*

5.3.1. *Feedforward*

Istilah *feedforward* tidak sepopuler istilah feedback, padahal kedua istilah tersebut sama-sama terjadi di saat manusia berkomunikasi. *Feedforward* atau pesan maju atau pesan pembuka adalah informasi yang diberikan sebelum pesan pokok disampaikan. Dengan pesan pembuka setiap peserta komunikasi dapat mengetahui tentang pesan yang akan datang. Oleh karena itu, *feedforward* lebih terkait dengan segala informasi yang mendahului atau sebagai pengantar sebelum seseorang mendapatkan pesan yang utuh mengenai suatu hal. Terdapat banyak contoh *feedforward* dalam setiap konteks komunikasi, seperti pengantar atau daftar isi sebuah buku, sampul majalah, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi verbal tertulis (media cetak), atau pengantar dalam pidato untuk umum dalam tradisi komunikasi verbal lisan (*speech communication*).

Pesan pembuka menurut DeVito (1997:106) merupakan contoh dari metpesan (*metamessages*), yaitu pesan yang

mengkomunikasikan pesan lain, di mana bisa bersifat verbal maupun nonverbal. Metpesan verbal seperti kata-kata "tunggulah sampai anda mendengar yang satu ini", dan contoh metpesan yang nonverbal adalah diam yang berkepanjangan atau gerak tangan yang mengisyaratkan bahwa ada sesuatu yang penting yang hendak disampaikan. Pesan pembuka juga lebih sering diberikan dengan mengkombinasikan antara model verbal dengan nonverbal.

"feedforward merupakan upaya awal yang dilakukan oleh setiap orang yang hendak berkomunikasi untuk memahami terlebih dahulu mengenai kondisi atau segala hal yang terkait dengan mitra komunikasinya."

Lebih lanjut DeVito menjelaskan empat fungsi *feedforward* dalam komunikasi manusia, yaitu:

Pertama, membuka saluran komunikasi. Fungsi ini dalam komunikasi dikenal dengan istilah "komunikatif", sebuah istilah yang diperkenalkan oleh antropolog Bronislaw Malinowski (1923) dalam sebuah essaynya berjudul "*The Problem of Meaning in Primitive Languages*". Komunikatif (*phatic communion*) terkait dengan pesan-pesan yang membuka saluran komunikasi dan bukan mengkomunikasikan informasi. Komunikatif juga merupakan informasi yang memberitahukan bahwa aturan interaksi yang normal, diharapkan, dan diterima akan

diberlakukan. Ini memberitahukan bahwa ada orang lain yang ingin berkomunikasi.

Komuni fatik sangat penting dalam memprakarsai interaksi ---terutama dengan orang asing atau orang yang belum sama sekali kita kenal. Komuni fatik antara lain berupa kata-kata pembuka, seperti "apakah kita pernah bertemu sebelumnya?". komuni fatik seperti ini dapat mencairkan suasana, sehingga tanpa mendahului dengan cara seperti tersebut akan membuat nuansa komunikasi yang berlangsung di antara individu terasa kaku.

Kedua, mengantarkan pesan yang akan datang. Pesan inti dari seseorang biasanya tidak langsung disampaikan di awal waktu berkomunikasi, karena saat pertama bertemu selalu diawali dengan pesan-pesan tertentu sebagai sapaan, atau berupa komuni fatik. Pesan pembuka sedapat mungkin diarahkan untuk mewujudkan atau memberi kontribusi bagi tersampainya pesan inti yang datang selanjutnya. Atau dengan kata lain, pesan pembuka dapat dijadikan sebagai pengantar pesan yang akan datang. Pesan pembuka juga berfungsi sebagai transisi, apalagi ketika suatu acara berubah secara drastis.

Ketiga, memastikan (*disclaim*). Pemastian merupakan pernyataan yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa pesan anda akan dipahami dan tidak akan berakibat negatif pada diri anda. Hewitt dan Stokes (dalam DeVito, 1997:107) menyebut lima jenis pemastian, sebagai berikut:

- a. *Hedging*: Pembicara tidak mengaitkan pentingnya pesan dengan identitasnya sendiri; pembicara

membuat jelas bahwa pendengar mungkin menolak pesannya tanpa menolak pribadi pembicara.

- b. *Credentialing*: Pembicara tahu bahwa pesan mungkin diterima secara buruk, tetapi ia harus mengatakannya; pembicara berusaha menghindarkan kesimpulan yang tidak dikehendaki yang mungkin ditarik oleh pendengar; pembicara berusaha membina kualifikasi khusus.
- c. *Sin lincenses*: Pembicara menyatakan bahwa ia akan melakukan pelanggaran terhadap aturan sosial atau budaya tertentu tetapi harus "dimaafkan" sebelumnya ("ijin untuk berdosa").
- d. *Cognitive disclaimers*: Pembicara berusaha menegaskan kemampuan kognitifnya dalam mengantisipasi keraguan pendengar akan kemampuannya.
- e. *Appeals for the suspension of judgment*: Pembicara minta pendengar untuk menunda melakukan penilaian sampai keterangan yang lebih lengkap dikemukakan.

Keempat, menentukan peran (*altercast*). Pesan pembuka seringkali digunakan untuk menempatkan penerima dalam peran tertentu dan untuk meminta agar penerima menanggapi anda sesuai dengan peran yang ditentukan untuknya. Proses inilah yang dikenal dengan penentuan peran.

Semua penjelasan tentang *feedforward* di atas menempatkannya sebagai proses komunikasi yang mendahului pengiriman pesan utama. Atau dengan

bahasa yang sangat sederhana, *feedforward* merupakan upaya awal yang dilakukan oleh setiap orang yang hendak berkomunikasi untuk memahami terlebih dahulu mengenai kondisi atau segala hal yang terkait dengan mitra komunikasinya. Upaya ini dilakukan untuk memberi jaminan agar komunikasi yang hendak dilakukan menjadi lebih efektif.

5.3.2. Feedback

Secara sederhana, feedback dapat dimaknai sebagai umpan balik yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator. Dengan feedback, seseorang dapat memperlihatkan kepada komunikator atas efek dan dampak dari apa yang disampaikannya, sehingga dengan feedback tersebut komunikator dapat menyesuaikan, memodifikasi, memperkuat atau mengubah isi atau bentuk pesannya. Devito (1997:104) mengemukakan empat prasyarat umpan balik yang berkualitas untuk mewujudkan efektifnya umpan balik. Keempat hal tersebut adalah:

1. Kesegeraan: Umpan balik yang paling efektif adalah umpan balik yang paling segera. Idealnya umpan balik disampaikan segera setelah pesan diterima. Umpan balik, seperti pengukuhan, kehilangan efektivitasnya dengan berjalannya waktu. Makin lama kita menunggu untuk memuji atau menghukum seseorang, misalnya, makin kecil dampaknya terhadap orang itu.
2. Kejujuran: Umpan balik harus merupakan reaksi yang jujur terhadap suatu komunikasi. Ke-

jujuaran dalam konteks ini lebih atas pertimbangan efektifnya komunikasi, karena sesuatu yang disembunyikan menghalangi terciptanya kesamaan makna di antara komunikator dan komunikasi.

3. Kepatutan: Umpaman balik haruslah sesuai dengan situasi komunikasi. Kita mengetahui tentang apa yang patut dan tidak patut sebagian besar dari mengamati orang lain. Sadarilah bahwa kepatutan merupakan konsep yang dipelajari. Oleh karena itu, apa yang patut dalam budaya kita belum tentu patut dalam budaya orang lain.
4. Kejelasan: Umpaman balik harus jelas setidak-tidaknya dalam dua hal. Umpaman balik harus merupakan refleksi yang jelas mengenai pesan, bukan refleksi dari perasaan atau prasangka pribadi kita. Umpaman balik juga harus jelas dalam hal maknanya. Apakah itu mengisyaratkan pengertian atau ketidaksepakatan haruslah jelas bagi pembicara.

Masih menurut Devito, sebaliknya bagi penerima umpan balik, diperlukan empat hal dalam rangka meningkatkan umpan balik yang dilakukan. Keempat hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kepekaan: Mengembangkan kepekaan terhadap umpan balik akan memungkinkan kita merasakan umpan balik dalam situasi di mana ini biasanya dapat terabaikan begitu saja. Kebanyakan umpan balik datang dalam bentuk pesan nonverbal-wajah terkejut, senyum lebar, jabatan tangan yang timpang. Contoh-contoh umpan balik seperti inilah

yang antara lain membutuhkan kepekaan kita dalam meresponnya. Di samping bentuk feedback yang nonverbal seperti di atas, terdapat banyak bentuk umpan balik yang verbal, mulai dari bahasa verbal yang gampang dipahami hingga yang sulit dimengerti.

2. Dukungan: Ketanggapan terhadap umpan balik sangat menentukan ragam dan kedalaman umpan balik yang anda terima. Orang biasanya menerima sikap defensif sebagai isyarat untuk menghentikan umpan balik. Tetapi jika umpan balik berhenti, kita mungkin melewatkannya kesempatan untuk mendapatkan wawasan ke dalam diri sendiri. Sebagai contoh, dalam mendengar umpan balik yang negatif kita mungkin ingin bereaksi dengan memberi jawaban yang cenderung menyerang. Hal ini berbeda ketika umpan balik yang diberikan oleh teman kita yang cenderung mendukung pernyataan kita, di mana kita cenderung menurunkan tingkat defensif dalam berkomunikasi.
3. Keterbukaan pikiran: Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, dibutuhkan keterbukaan pikiran kita dalam merespon umpan balik yang diberikan oleh orang lain. Kita dianjurkan untuk meng-evaluasi apa yang dikatakan oleh komunikator, selanjutnya kita dianjurkan untuk menerima segala sesuatu yang masuk akal, dan menolak yang tampak tidak masuk akal.

4. Kespesifikan: Bila mendengarkan umpan balik, terjemahkanlah itu ke dalam bentuk yang spesifik, lebih baik lagi dalam bentuk perilaku. Pikirkanlah apa arti umpan balik itu bagi perilaku anda sendiri. Apa hikmah yang anda peroleh dari umpan balik itu? Bagaimana umpan balik itu dapat membantu anda menyesuaikan pesan-pesan verbal dan non-verbal antarpribadi anda?

Ada beberapa bentuk dan jenis *feedback* yang dilakukan manusia saat berkomunikasi. Bentuk-bentuk *feedback* tersebut dijelaskan Sunarjo dan Djoenasih S. Sunarjo (1983) dalam bukunya *Himpunan Istilah Komunikasi*, yang dapat dikutip sebagai berikut:

- ***External feedback***: umpan balik yang diterima langsung oleh komunikator dari komunikan
- ***Internal feedback***: umpan balik yang diterima komunikator bukan dari komunikan, akan tetapi datang dari pesan itu sendiri atau dari komunikator itu sendiri.
- ***Direct feedback*** atau ***immediate feedback***: umpan balik langsung dalam suatu komunikasi, di mana komunikan menggerakkan salah satu anggota badannya
- ***Indirect feedback*** atau ***delayed feedback***: umpan balik dalam bentuk surat kepada redaksi surat kabar, penyiar radio, atau penyiar televisi. Dalam hal ini umpan balik membutuhkan waktu.
- ***Inferential feedback***: umpan balik yang diterima dalam komunikasi massa yang disimpulkan sendiri

oleh komunikator meskipun secara tidak langsung, akan tetapi cukup relevan dengan pesan yang disampaikan.

- ***Zero feedback:*** umpan balik ini berarti bahwa komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi dan komunikasi menyampaikan umpan balik yang tidak dipahami oleh komunikator
- ***Neutral feedback:*** umpan balik yang netral berarti bahwa informasi yang diterima kembali oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan semula.
- ***Positive feedback:*** komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi mendapat tanggapan positif, misalnya dengan adanya penerimaan pada pesan yang disampaikan
- ***Negative feedback:*** komunikasi yang disampaikan oleh komunikator mendapat tantangan dari komunikasi.

5.4. Tujuan Komunikasi

Unsur tujuan dalam proses komunikasi adalah hal yang penting, karena komunikasi akan memiliki makna ketika terkandung tujuan di dalamnya. Tujuan komunikasi juga dapat menjadi referensi bagi setiap individu yang terlibat dalam komunikasi untuk mengetahui efektif atau tidaknya pesan yang mereka sampaikan.

Tujuan dalam komunikasi sangat beragam, karena sangat ditentukan oleh kemauan setiap orang yang

terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, sangat sulit untuk menggambarkan secara rinci terkait dengan tujuan dalam berkomunikasi. Namun di balik keragaman tujuan komunikasi tersebut, dapat dijelaskan tujuan-tujuan universal dari setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya, komunikasi bertujuan untuk tiga hal, yakni:

1. Mengubah Pengetahuan. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat mengubah pengetahuannya; dari tidak tahu menjadi tahu. Seseorang yang tidak mengetahui ada kejadian pembunuhan di lingkungannya, menjadi tahu setelah datang tetangganya menceritakan hal tersebut terhadapnya.
2. Mengubah Sikap. Komunikasi yang dilakukan seseorang akan dapat merubah sikapnya. Sebagai contoh, masyarakat desa yang terbiasa dengan gaya hidup kotor telah menjadikan tradisi tersebut sebagai kebiasaan dan sikap yang selalu diperlihatkannya. Jadi mereka tidak merasa benci dengan kotor dan bahkan dianggap biasa-biasa saja. Tetapi sikapnya tersebut mendadak berubah ketika mereka selesai mendengar penyuluhan hidup bersih dari dokter dan camat setempat.
3. Mengubah Perilaku. Perubahan yang ketiga ini merupakan perubahan lanjutan dari perubahan sebelumnya. Biasa perubahan ini bersifat praktek, di mana seseorang langsung memperlihatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh; setelah warga masyarakat selesai mendengar penyuluhan

kebersihan dari dokter di balai desa, tanpa dikomando, dalam perjalanan pulang ke rumah masing-masing, setiap warga memungut sampah yang ditemuinya di sepanjang jalan. Inilah salah satu bentuk sederhana perubahan perilaku manusia setelah berkomunikasi.

Tujuan komunikasi di atas bersifat umum dan berlaku untuk semua jenis komunikasi dan berorientasi pada hasil berupa perubahan mulai dari level pengetahuan hingga ke level perilaku. Ketiga jenis tujuan komunikasi di atas tidak boleh hanya dilihat secara utuh atau komplit. Artinya, tidak selamanya komunikasi yang dilakukan harus memenuhi tiga tujuan tersebut secara utuh. Ada tempat komunikasi yang berlangsung hanya bisa mewujudkan tujuan merubah pengetahuan tanpa sampai pada merubah sikap, apalagi perilaku. Atau hanya bisa mencapai tujuan perubahan pengetahuan dan sikap, dan juga bisa jadi mampu mehadirkan ketiga tujuan tersebut secara berurutan.

Dalam suatu proses komunikasi yang komplit, ketiga tujuan komunikasi yang disebut di atas dapat diwujudkan. Bila hal tersebut terwujud maka komunikasi yang dilakukan dianggap sukses. Pada tahapan yang ideal, ketiga jenis tujuan komunikasi tersebut sejatinya terwujud secara berurutan karena saling terkait. Perubahan sikap dapat terjadi jika seseorang terlebih dahulu mengetahui tentang sesuatu dari pesan yang disampaikan. Selanjutnya perubahan sikap yang terjadi akan berkontribusi bagi terjadinya perubahan perilaku.

Untuk memperkuat pemahaman kita tentang keterkaitan tiga tujuan komunikasi tersebut, berikut diberikan contoh proses dan tujuan komunikasi dalam bidang komunikasi politik:

Dalam suatu kontestasi politik pemilihan kepala daerah di level kabupaten, salah seorang pasangan calon (paslon) Bupati dan Wakil Bupati terlihat begitu gencar melakukan sosialisasi dan kampanye dengan beragam metode seperti stiker, baliho, iklan di media massa, hingga melakukan kunjungan ke rumah pemilih untuk melakukan komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Metode sosialisasi dan kampanye yang disebut terakhir tidak hanya dilakukan oleh paslon tetapi juga oleh tim suksesnya. Proses sosialisasi dan kampanye ini telah membuat pemilih mengenal atau mengetahui profil paslon setelah sebelumnya tidak mengenal sama sekali (**tujuan merubah pengetahuan**). Pengetahuan yang mendalam tentang figur dan perilaku baik dan ramah paslon yang disaksikan dan diketahui oleh pemilih membuat mereka (pemilih) senang, simpati dan kagum serta mengidolakannya (**tujuan merubah sikap**). Sikap yang senang dan mengidolakan paslon oleh pemilih seperti ini membuat mereka menjatuhkan pilihannya pada paslon. Hal ini mereka buktikan dengan mencoblos paslon tersebut dalam bilik suara (**tujuan merubah perilaku**).

Contoh peristiwa komunikasi politik di atas tidak hanya menunjukkan adanya capaian tiga tujuan dalam berkomunikasi tetapi juga membuktikan adanya korelasi secara berurutan antara tujuan yang pertama dengan yang kedua, dan tujuan yang kedua dengan tujuan yang ketiga.

Artinya, munculnya hasrat untuk senang dan mengidolakan paslon (sikap) karena adanya pengetahuan tentang profil paslon yang komplit dari pemilih (pengetahuan). Demikian juga dengan aktivitas mencoblos paslon (perilaku) yang dilakukan oleh pemilih karena didasari oleh pengetahuan dan kesenangannya terhadap paslon.

Tidak selamanya proses komunikasi berlangsung sistimatis dengan mewujudkan tujuan secara bertahap. Adakalanya ditemukan proses *by pass* tanpa melewati tujuan yang pertama dan kedua. Misalnya, seorang pemilih ada kalanya langsung mengimplementasikan tujuan komunikasi yang terakhir (perubahan perilaku) untuk mencoblos paslon meskipun dia tidak mengetahuinya lebih dalam, apalagi senang atau mengidolakannya. Fenomena seperti ini bisa terjadi dalam komunikasi politik ketika ada praktek "politik uang" yang dilakukan oleh paslon lewat tim suksesnya. Hanya dengan bermodalkan pengetahuan nomor urut atau menandai photo paslon, seorang pemilih dapat mencoblos paslon yang telah memberinya uang.

Tiga tujuan komunikasi yang dijelaskan di atas merupakan tujuan yang sangat umum. Adanya keragaman jenis dan cara setiap orang komunikasi memungkinkan ditemukannya tujuan-tujuan yang beragam dan spesifik dari komunikasi. Kekhususan dan keragaman tujuan tersebut seiring dengan beragamnya motif dan keinginan setiap orang dalam berkomunikasi. Misalnya, ketika ada mahasiswa yang melakukan orasi di tengah massa yang sedang demostrasi di kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), maka yang lebih tahu tentang

tujuan komunikasi (orasi) nya adalah mahasiswa yang bersangkutan. Kita bisa saja menerka dengan beberapa hipotesis tujuan. Mungkin saja tujuan orasinya hanya untuk melatih *public speaking*, atau mungkin juga tujuannya untuk memberi informasi pada wakil rakyat, atau bertujuan untuk merubah keputusan DPRD tentang sesuatu yang sedang dipersoalkan oleh para demonstran, atau sangat mungkin sang mahasiswa hanya iseng-iseng dan mencari hiburan. Masih banyak lagi kemungkinan tujuannya.

Keragaman jenis tujuan komunikasi juga dijelaskan oleh para ilmuwan komunikasi. Effendy (2003: 55) misalnya menyebut empat tujuan komunikasi yakni; mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Stanton, seperti yang dikutip Liliweri (2011: 128) mengidentifikasi lima tujuan komunikasi, yakni; mempengaruhi orang lain, membangun atau mengelola relasi antarpersonal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain, dan bermain atau bergurau.

Dari penjelasan tentang tujuan komunikasi di atas dapat dikatakan bahwa unsur tujuan dalam proses komunikasi dapat dibedakan antara tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum bersifat makro di mana setiap komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang memiliki irisan dengan tujuan tersebut seperti menyampaikan informasi dan pengetahuan dan merubah perilaku. Sementara tujuan khusus sangat beragam sebagaimana beragamnya karakter,

motif, dan cara setiap manusia berkomunikasi. Lebih dari itu, dapat dikatakan juga bahwa jenis tujuan komunikasi dapat berkontribusi terhadap cara dan konten komunikasi yang dilakukan oleh setiap orang.

5.5. Saluran (Media) Komunikasi

Saluran atau media komunikasi yang dimaksud dalam bagian ini adalah semua alat atau sarana komunikasi yang digunakan dalam komunikasi antarmanusia, atau saluran yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain atau kelompok yang lainnya. Dari makna media komunikasi yang begitu luas seperti ini maka fungsi media atau saluran dalam komunikasi dinilai strategis dalam menentukan efektivitas komunikasi manusia. Komunikator yang ideal dengan pesan yang baik tidak berarti apa-apa bila tidak ditopang oleh media komunikasi yang tepat. Media atau saluran komunikasi seperti jembatan sekaligus kendaraan dalam siklus komunikasi manusia karena media komunikasi bisa menjadi penghubung sekaligus pengantar pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

Media komunikasi manusia dapat dibedakan ke dalam media komunikasi primer dan media komunikasi sekunder. Media komunikasi primer adalah media komunikasi manusia yang menggunakan atau memanfaatkan sarana komunikasi yang dimiliki oleh manusia atau yang melekat dalam diri seseorang seperti panca indera. Artinya, sepanjang manusia berkomunikasi tanpa menggunakan alat bantu di luar dirinya maka pada saat itulah manusia menggunakan media

komunikasi primer. Pemanfaatan media komunikasi primer oleh manusia dapat dilihat dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*).

Media komunikasi sekunder adalah media komunikasi manusia yang berupa alat komunikasi yang berasal dari luar dirinya atau yang tidak menjadi bagian dari anggota badan manusia. Jenis media komunikasi sekunder dapat berupa handphone, internet, koran, radio, televisi, dan berbagai media komunikasi lainnya yang berasal dari luar diri manusia. Dalam implementasinya, antara media komunikasi primer dan media komunikasi sekunder lebih sering bersinergi. Misalnya, saat manusia berkomunikasi menggunakan handphone (media komunikasi sekunder) pasti membutuhkan kulit, mulut, mata, dan telinga (media komunikasi primer) untuk mengoperasikannya.

Cangara (2009: 123-152) mengklasifikasikan media komunikasi ke dalam empat jenis yaitu media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Media antarpribadi yang dimaksud oleh Cangara lebih merujuk pada sarana komunikasi yang digunakan saat berlangsungnya komunikasi antarpribadi. Terkait dengan media komunikasi jenis ini (antarpribadi), Cangara memberi contoh surat dan telepon. Bila merujuk pada makna media antarpribadi seperti yang dimaksud oleh Cangara, maka contoh media antarpribadi telah mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini. Bahkan saat ini sangat susah ditemukan (untuk mengatakan tidak ada lagi) orang berkomunikasi dengan menggunakan surat. Masyarakat modern lebih akrab dengan telpon selular

dengan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya, seperti chat WhatsApp dan video call.

Media kelompok merupakan media atau kegiatan yang digunakan oleh sekelompok orang untuk berkomunikasi. Cangara (2009: 125) menyebut rapat, seminar, konferensi, simposium sebagai jenis media komunikasi kelompok. Berdasarkan pemaknaan ini maka dapat dikatakan bahwa media kelompok merupakan acara yang dimanfaatkan sebagai wadah oleh sejumlah orang untuk melakukan komunikasi. Oleh karena itu, setipa suku atau daerah memiliki istilah yang berbeda dalam menyebut media komunikasi kelompok yang mereka lakukan. Sebut misalnya, di Suku Mbojo Bima menyebut *Mbolo Weki*, di masyarakat suku Sasak menggunakan istilah *sangkep* dan kadang juga disebut *gundem*.

Media publik baru bisa disebut apabila khalayaknya sudah lebih dari 200-an orang (Cangara, 2009: 126). Bila merujuk pada persyaratan media publik seperti ini maka yang dapat dikategorikan ke dalam media publik adalah rapat atau pertemuan di mana semua orang yang terlibat dalam pertemuan tersebut bisa saling melihat dan berinteraksi. Media publik yang dimaksud oleh Cangara lebih merujuk pada forum yang dijadikan sebagai wadah pertemuan sejumlah banyak orang yang tidak melebihi 200-an orang. Dalam mengidentifikasi makna media publik, Cangara tidak hanya mensyaratkan jumlah orang yang terlibat tetapi juga cara dan bentuk komunikasi di antara orang-orang tersebut, khususnya aksi *face to face communication* yang mereka lakukan.

Kriteria yang berbeda dan kontras dijelaskan Cangara kala mengurai makna "media massa". Disebut media massa bila khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada. Oleh karena itu, Cangara (2009: 126) menyebut media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media atau saluran komunikasi dalam komunikasi manusia memiliki beberapa fungsi. **Pertama, fungsi fasilitatif.** Media komunikasi bisa berperan sebagai fasilitator dalam komunikasi karena dengan adanya media maka kepentingan masing-masing peserta komunikasi dapat difasilitasi. Sebagai contoh, ketika para dokter dari berbagai daerah ingin berdiskusi tentang persoalan pandemi yang sedang melanda Indonesia maka mereka butuh wadah berupa forum seperti simposium atau seminar. Dalam konteks inilah media komunikasi berupa seminar sebagai media kelompok berfungsi secara fasilitatif dalam mewadahi komunikasi yang dilakukan oleh sekian banyak orang.

Kedua, fungsi pengantar pesan. Fungsi media komunikasi seperti ini lazim terlihat pada media interpersonal seperti surat. Seseorang yang hendak menyampaikan pesan kepada temannya menulis pesan lewat sepucuk surat yang dikirim lewat jasa pos atau perusahaan ekspedisi lainnya. Contoh sederhana ini menunjukkan fungsi surat (media interpersonal) sebagai pengantar pesan. Fungsi yang sama juga dapat dilihat pada radio dan jenis media massa lainnya, serta dapat kita rasakan saat menggunakan

handphone. Pesan tidak akan sampai bila tidak ada media sebagai pengantar pesan. Bila Anda memiliki keinginan untuk menyatakan cinta pada seseorang tetapi tidak memanfaatkan media komunikasi sebagai pengantar pesan Anda maka bisa dipastikan keinginan Anda tersebut akan terus terpendam dalam diri Anda.

Ketiga, fungsi efisiensi. Kata efisien **efisiensi** menurut KBBI daring diartikan sebagai ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya); kedayagunaan; ketepatgunaan; kesangkilan; Kata efesien juga dimaknai kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya) (<https://kbbi.web.id/efisiensi>). Berdasarkan makna ini maka dapat dikatakan bahwa media komunikasi dapat berfungsi untuk mengefektifkan proses komunikasi antarmanusia sehingga mengirit tenaga, waktu, dan biaya. Sebagai contoh, keberadaan handphone telah mengirit waktu, tenaga dan biaya bagi Anda ketika berkomunikasi dengan kawan yang berada di kota yang berbeda. Anda tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli tiket dengan perjalanan berjam-jam yang membuat anda lelah hanya untuk bertemu dan menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan kawan Anda yang berada di kota yang lain. Hanya dengan menggunakan handphone maka Anda bisa berkomunikasi tanpa menghabiskan uang untuk membeli tiket, menghabiskan tenaga dan waktu untuk melakukan perjalanan.

Keempat, fungsi efektivitas. Pemanfaatan media komunikasi tidak hanya menjamin efisiensi komunikasi tetapi juga efektivitas komunikasi. Secara bebas, kata efektif dimaknai sebagai upaya untuk mengimplementasikan sesuatu dengan cara memilih langkah yang benar dari beberapa alternatif langkah yang tersedia. Selanjutnya pilihan langkah tersebut dilaksanakan dengan tepat dan menggunakan waktu yang cepat. Penggunaan media komunikasi dapat mengefektifkan penyampaian pesan dari seseorang kepada yang lainnya baik dalam jumlah yang sedikit maupun jumlah peserta komunikasi yang banyak. Sebagai contoh, untuk menyampaikan pesan kepada rakyatnya, Presiden tidak perlu mendatangi satu persatu dari rumah ke rumah. Presiden cukup menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan koran akan lebih efektif.

5.6. Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi yang berlangsung tidak terlepas dari adanya hambatan di dalamnya, mulai dari hambatan yang kecil hingga hambatan yang lebih besar, dan mulai dari hambatan internal dalam diri peserta komunikasi hingga hambatan eksternal di luar diri peserta komunikasi. Pada bagian ini dijelaskan tujuh bentuk hambatan dalam komunikasi, yakni; hambatan biologis, psikis, semantik, teknis, status, kerangka pikir, dan hambatan budaya.

5.6.1. Hambatan Biologis

Hambatan biologis merupakan hambatan komunikasi yang disebabkan oleh adanya gangguan fungsi salah satu

atau lebih alat indera manusia. Sebagaimana dipahami bahwa panca indera merupakan media (alat) komunikasi internal yang sering digunakan oleh manusia. Dalam kesehariannya manusia banyak memanfaatkan anggota badannya sebagai alat atau sumber pesan. Fungsi komunikatif dari organ tubuh manusia akan lebih kontributif lagi bagi proses komunikasi, apabila organ tubuh tersebut memiliki fungsi strategis dan banyak manfaatnya bagi kehidupan manusia, seperti mata dan telinga.

Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2001:331) menyebut dua fungsi kontak mata dalam komunikasi antarpribadi, yaitu; *pertama*, fungsi pengatur, untuk memberitahu orang lain apakah bisa atau tidak kita berhubungan dengan mereka; *kedua*, fungsi ekspresif, untuk memberitahu orang lain bagaimana perasaan anda terhadapnya. Knapp (DeVito, 1997:191) menyebut empat fungsi mata sebagai media komunikasi nonverbal; (1) mencari umpan balik, (2) menginformasikan pihak lain untuk bicara, (3) mengisyaratkan sifat hubungan, dan (4) mengkompensasi bertambahnya jarak fisik.

Dalam konteks komunikasi (terutama komunikasi tatap muka), mata sebagai salah satu panca indera, memiliki fungsi yang strategis. Bisa dibayangkan apabila seseorang tidak dapat melihat. Banyak isyarat nonverbal dari mitra komunikasinya yang terlewatkan oleh mereka yang tidak bisa melihat. Padahal isyarat-isyarat tersebut penuh makna yang harus ditafsirkan. Di samping itu, menurut Somantri (2006:67) isyarat-isyarat simbolik yang ditangkap oleh mata menjadi sumber persepsi setiap orang karena melalui mata,

sebagian besar rangsangan dan informasi akan diterima untuk selanjutnya diteruskan ke otak, sehingga timbul kesan atau persepsi dan pengertian tertentu terhadap rangsangan tersebut.

Telinga juga mempunyai fungsi komunikasi yang strategis bagi kesuksesan komunikasi manusia. Bagaimana mungkin seseorang dapat mendengar umpan balik orang lain secara baik ketika pendengarannya mengalami gangguan. Oleh karena itu, gangguan biologis yang disebabkan oleh tidak berfungsinya organ tubuh manusia seperti mata dan telinga merupakan salah satu bentuk hambatan komunikasi.

Hambatan biologis dalam komunikasi tidak hanya disebabkan oleh kurang atau tidak berfungsinya panca indera, tetapi juga seluruh anggota tubuh yang lainnya. Ketika salah satu anggota tubuh mengalami gangguan (seperti sakit), tentu membuat seseorang tidak berkonsentrasi untuk berkomunikasi, dan komunikasi yang tidak dilakukan dengan serius atau kosentrasi akan member kontribusi bagi ketidakefektifan komunikasi. Dalam konteks inilah hambatan yang bersifat biologis berlangsung.

5.6.2. Hambatan Psikis

Proses komunikasi manusia tidak hanya berlangsung secara lahiriyah melibatkan aspek-aspek psikis. Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki karakter yang beragam, kepentingan dan persoalan hidup yang bervariasi, dan berbagai keragaman lainnya. Hambatan komunikasi

berawal dari perbedaan pemahaman antara setiap orang yang berbeda karakter dan problem.

Coba anda perhatikan bagaimana suasana ketika pertemuan dua orang yang memiliki masalah dengan hubungan di antara mereka. Misalnya kedua individu dikenal bersitegang sebelumnya karena persoalan perebutan harta warisan. Fenomena seperti ini memungkinkan kedua orang tersebut memiliki problem psikis, seperti saling membenci, atau mungkin perasaan dendam. Apabila kedua perasaan ini terpatri dalam diri peserta komunikasi maka dapat dipastikan komunikasi yang berlangsung di antara mereka tidak akan efektif. Dalam konteks inilah antara lain gangguan psikis menjadi faktor penyebab gagalnya komunikasi.

Terkait dengan hambatan yang bersifat psikis, Effendy (2003:47-49) menyebut minimal tiga penghambat komunikasi manusia, yakni; ***pertama***, kepentingan. Tingkat perhatian seseorang akan terkait dengan tingkat kepentingannya. Semakin tinggi tingkat kepentingan seseorang terhadap sesuatu, maka semakin besar perhatian yang bersangkutan terhadap sesuatu yang sedang dikomunikasikannya. Sebaliknya, tingkat kepentingan yang rendah, menyebabkan perhatian seseorang saat berkomunikasi semakin berkurang. Perhatian yang tidak maksimal saat berkomunikasi membuat komunikasi tidak bisa efektif, sekaligus sebagai bentuk gangguan komunikasi.

Kedua, motivasi terpendam. Karena setiap komunikasi selalu melibatkan motivasi, maka bentuk dan jenis motivasi

akan mempengaruhi arah dan proses komunikasi yang dilakukan. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya. Meskipun secara fisik komunikan berada di depan komunikator, tetapi tidak ada jaminan perhatiannya terkosentrasi pada apa yang disampaikan oleh komunikator, karena tanpa ada motivasi yang baik untuk mendengarkannya maka apa yang disampaikan oleh komunikator tidak akan diterima secara baik oleh komunikan.

Ketiga, prasangka. *Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, sebab orang yang mempunyai prasangka selalu bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak menyampaikan pesan. Prasangka memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar dugaan negatif, dan sama sekali mengabaikan pertimbangan rasional. Sesuatu yang positif pun senantiasa dimaknai sebagai hal yang negatif, baik dalam konteks hubungan personal, kelompok, dan berbagai persoalan lainnya.

5.6.3. Hambatan Semantik

Gangguan semantik merupakan jenis gangguan komunikasi yang bersumber dari manusia, khususnya dari pesan-pesan verbal yang diucapkan atau yang ditulisnya. Gangguan jenis ini menurut Effendy (2003:46) bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya

menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik lanjut Effendy, terjadi dalam salah pengertian.

Gangguan semantik juga terkait dengan adanya dua makna dalam bahasa, yakni makna denotatif dan makna konotatif. Pencampuradukan dua makna ini dalam menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh komunikator akan menjadi gangguan tersendiri bagi setiap orang berkomunikasi. Bisa jadi yang dimaksudkan oleh seorang komunikator merupakan makna konotatif dari sesuatu yang diucapkannya, tetapi diterjemahkan secara denotatif oleh komunikan, begitu sebaliknya. Kejadian seperti ini akan membuat komunikasi dan hubungan di antara mereka menjadi tidak efektif dan harmonis.

5.6.4. Hambatan Teknis

Hambatan teknis biasa juga dikenal dengan gangguan mekanik. Gangguan ini lebih bersifat eksternal, yaitu gangguan yang berasal dari lingkungan dan peralatan lainnya. Gangguan yang berasal dari lingkungan misalnya, gangguan yang disebabkan oleh faktor alam seperti suara hujan yang jatuh atau gemuruh guntur di langit membuat komunikasi yang sedang berlangsung mengalami hambatan, khususnya hambatan yang dialami oleh komunikan, karena tidak bisa mendengarkan dengan sempurna pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal lain yang termasuk

sebagai hambatan teknis yang berasal dari lingkungan adalah suara bising yang disebabkan oleh suara mesin pabrik, suara kendaraan, dan berbagai suara yang mengganggu proses komunikasi yang sedang berlangsung.

Gangguan teknis lainnya dalam komunikasi manusia adalah gangguan yang disebabkan oleh rusaknya peralatan komunikasi yang sedang digunakan oleh manusia, seperti gangguan mikrofon atau *sound system*, gangguan pemancar televisi, gangguan frekuensi radio, atau gangguan handphone ketika sedang berbicara dengan mitra komunikasi kita. Gangguan-gangguan seperti dalam batas-batas tertentu mempengaruhi proses komunikasi yang sedang berlangsung.

5.6.5. Hambatan Status

Status yang dimaksud dalam hal ini adalah identitas sosial dan identitas formal yang melekat dalam diri seseorang. Identitas sosial dapat berupa jabatan yang disematkan secara sosial oleh masyarakat misalnya tokoh masyarakat, tokoh agama. Status sosial juga dapat bermakna latar belakang keturunan seperti yang masih berlaku di beberapa daerah. Di beberapa daerah yang pernah memiliki sistem kerajaan misalnya, masih dikenal keturunan raja dan keturunan rakyat biasa. Atau pada beberapa suku di Indonesia masih ada keturunan bangsawan yang ditandai dengan nama depan seperti "Andi" di Suku Bugis, atau "Lalu dan Baiq" di Suku Sasak. Status dalam hal ini juga dapat dimaknai sebagai status formal berupa jabatan. Misalnya, pada sebuah kantor pemerintah, ada Kepala Daerah, Wakil

Kepala Daerah, Kepala Dinas, Kepala Bagian, Kepala Sub Bagian, dan ada juga staf.

Status seseorang selalu melekat dalam dirinya, dan acap kali diikutsertakan kala berkomunikasi. Status yang melekat pada diri seseorang memiliki pengaruh dalam proses komunikasinya karena menyangkut kepercayaan diri. Semakin tinggi status sosial semakin tinggi kepercayaan dirinya. Sebaliknya status sosial yang rendah membuat kepercayaan dirinya juga rendah, apalagi bila dua orang yang memiliki status sosial berbeda menjalin komunikasi. Biasanya individu dengan status sosial yang tinggi dan sangat hegemonik, dan pada saat yang bersamaan individu dengan status sosial yang rendah merasa minder dan tidak percaya diri. Pada saat inilah komunikasi antara individu berbeda status menjadi tidak efektif. Sehingga, tidak salah bila dikatakan bahwa status menjadi penghambat dalam menwujudkan komunikasi efektif. Asumsi-asumsi di atas diperkuat dengan pandangan Ludlow dan Panton (1996: 13) yang mengatakan bahwa "*status effect*" merupakan salah satu hambatan dan distorsi yang selalu ada dalam setiap proses komunikasi.

5.6.6. Hambatan Kerangka Pikir

Kerangka berpikir disebut sebagai pondasi bagi seluruh tindakan manusia. Setiap orang memiliki kerangka berpikir dalam melihat satu persoalan pada kehidupan sosialnya. Kerangka pikir terbentuk dari beberapa aspek seperti proses pendidikan formal maupun informal yang diikuti oleh setiap orang, lingkungan yang menjadi tempat tumbuh-

kembangnya anak, terpaan organisasi yang menjadi wadah aktivitas seseorang, termasuk buku dan referensi yang sering dibaca oleh seseorang, dan beberapa aspek lainnya.

Sebagai contoh, ada dua orang bertemu dan berkomunikasi (berdiskusi) tentang topik aksi teror yang dilakukan oleh oknum dengan melakukan bom bunuh diri di tempat ibadah. Keduanya memiliki kerangka pikir yang beda dalam melihat aksi tersebut. Yang satu berpendapat bahwa aksi tersebut merupakan bentuk jihad, sementara mitra komunikasinya yang lain menyebut bahwa aksi tersebut adalah aksi konyol dan berdosa karena membunuh orang lain. Perbedaan pandangan tersebut disebabkan oleh perbedaan kerangka berpikir yang mereka gunakan. Kerangka berpikir mereka terbangun dari dua tempat belajar dan buku yang dibaca yang berbeda. Yang menganggap aksi jihad berguru pada kelompok radikal dengan membaca buku yang ditarung oleh kelompok radikal. Sementara yang menganggap aksi konyol dan berdosa belajar dari kelompok Islam moderat atau membaca buku-buku yang berisi tentang pentingnya toleransi dalam beragama.

Contoh di atas menunjukkan adanya perbedaan kerangka pikir dari dua orang yang sedang berkomunikasi. Perbedaan kerangka pikir membuat keduanya tidak bisa menghadirkan komunikasi yang efektif. Komunikasi di antara mereka dipenuhi dengan perdebatan yang tidak berujung karena masing-masing mempertahankan pendapat yang berdasarkan kerangka pikir yang bertentangan. Dalam

konteks inilah kerangka pikir menjadi hambatan untuk mewujudkan komunikasi efektif.

5.6.7. Hambatan Budaya

Budaya dimaknai sebagai pikiran akal budi; adat istiadat; sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju), dan; sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar dirubah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003: 169). Dengan makna budaya seperti di atas maka hampir bisa dipastikan bahwa setiap orang memiliki budaya masing-masing yang selalu disertakan dalam setiap interaksi sosial dan komunikasi yang mereka lakukan. Cara dan tradisi komunikasi setiap orang tidak terlepas dari pengaruh budaya yang dianutnya. Bila orang-orang yang memiliki budaya yang sama berkomunikasi maka komunikasi diprediksi akan berlangsung efektif (tanpa hambatan berarti). Namun akan menjadi persoalan atau hambatan bila orang dengan budaya berbeda berkomunikasi. Dalam konteks inilah faktor budaya menjadi penghambat komunikasi yang efektif.

Bila kita merujuk pada salah satu prinsip komunikasi yang mengatakan bahwa semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi (Mulyana, 2017: 107), maka kita dapat dengan mudah menangkap makna implisit yang menunjukkan bahwa budaya yang berbeda dapat menjadi hambatan dalam mewujudkan komunikasi efektif. Hal yang sama dipertegas oleh Cangara (2009: 156) dengan menyebut bahwa rintangan (hambatan) budaya sebagai rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan

norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang telibat dalam komunikasi.

Stereotipe yang menjadi salah satu bentuk hambatan psikis dari komunikasi berasal dari individu atau kelompok budaya tertentu yang ditujukan kepada individu atau kelompok budaya lainnya. Artinya perbedaan budaya menjadi faktor dasar terjadinya hambatan dalam komunikasi. Bila budaya menjadi faktor dasar yang menyebabkan terjadinya komunikasi yang tidak efektif, maka seperti apa harusnya budaya diperlakukan saat berkomunikasi dengan orang lain yang berbeda budaya? Bila budaya yang dimaksud itu adalah suku atau etnik maka tidak mungkin kita menghapus identitas tersebut karena sudah melekat dengan diri setiap individu sejak dilahirkan. Oleh karena itu, salah satu cara meminimalisir hambatan budaya (etnik) dalam komunikasi adalah dengan tidak menggunakan standar budaya (etnik) kita untuk menilai orang lain yang berbeda budaya (etnik). Di samping itu kita wajib menghargai eksistensi budaya (etnik) orang lain beserta pernak-pernik fisik dan sosial yang menyertainya. Bila hal ini dapat dilakukan maka kita akan menjadi individu atau kelompok yang arif dalam komunikasi antarbudaya, sehingga pada saat itulah hambatan budaya dalam berkomunikasi dapat diminimalisir.

Bila budaya yang kita maksud terkait dengan kebiasaan yang sudah lama dipraktekkan oleh seseorang atau menyangkut gaya dan style masing-masing, maka untuk mengatasi hambatan budaya tersebut dalam berkomunikasi adalah dengan cara meletakkan budaya tersebut dan menggantinya dengan budaya yang sama-sama diterima

oleh seluruh peserta komunikasi. Setiap orang tidak bisa memaksakan suatu budaya yang berpotensi mendapat resisten dari individu yang lain untuk menjamin terciptanya komunikasi antarbudaya yang efektif.

5.7. Efek Komunikasi

Komunikasi melibatkan minimal dua orang atau intentitas; seorang yang bertindak sebagai komunikator dan yang lainnya menjadi komunikan. Komunikasi yang berlangsung memberi efek tertentu terutama bagi komunikan. Dilihat dari tipologi komunikan, efek komunikasi bisa berjenis efek bagi personal, efek bagi lembaga, dan juga efek bagi system secara umum. Dilihat dari jenis efeknya, komunikasi yang dilakukan memberi tiga efek, yakni; efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Memang ketiga efek ini lebih dikenal sebagai efek komunikasi massa (lihat Rakhmat, 2005:219). Tetapi ketiga efek ini dapat juga dikategorikan sebagai efek komunikasi secara keseluruhan.

5.7.1. Efek Kognitif

Efek kognitif dalam proses komunikasi lebih terkait dengan efek komunikasi yang memberikan pemahaman dan pengetahuan tertentu kepada setiap orang terlibat dalam komunikasi. Seorang mahasiswa yang belum mengetahui makna *feedback* menjadi lebih paham ketika mahasiswa tersebut telah mendengarkan atau mengikuti perkuliahan dosen yang mengajarkan ilmu komunikasi.

Dalam konteks komunikasi massa misalnya, televisi telah banyak memberi kontribusi kognitif tertentu bagi pemirsanya. Rakhmat (2005:231) mencontohkan efek media massa seperti radio dan surat kabar. Media-media tersebut telah menyebarkan informasi dan menanamkan pengertian kepada setiap orang yang mengkonsumsi atau membacanya. Majalah (terutama yang bersegmen tertentu) telah banyak dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi profesi tertentu, sehingga dari pemahaman dan pengetahuannya tersebut pembaca dapat mengembangkan dirinya dalam kehidupan.

Efek kognitif dalam komunikasi manusia memberi kontribusi bagi suatu perubahan dari tidak tahu tentang sesuatu menjadi tahu. Artinya, orang yang sebelumnya tidak tahu akan menjadi tahu setelah mendapatkan pesan komunikasi. Suatu peristiwa bencana alam misalnya terjadi di suatu daerah akan dapat diketahui oleh warga di daerah lain berkat adanya informasi yang disampaikan baik oleh warga secara langsung atau lewat media massa.

Dalam contoh yang berbeda bisa dilihat pada suatu kegiatan penyuluhan hidup bersih yang diselenggarakan di aula kantor desa. Kepala desa mengundang semua warga desa untuk menghadiri penyuluhan tersebut dengan tujuan agar masyarakat berpartisipasi dalam menciptakan lingkungan desa yang bersih. Narasumber yang dihadirkan adalah dokter di puskesmas setempat. Setelah warga mendengarkan pemaparan narasumber (termasuk menyaksikan gambar dan video yang ditayangkan oleh dokter), semua warga akhirnya menjadi tahu betapa

pentingnya hidup bersih. Contoh seperti ini mempertegas adanya efek kognitif dari komunikasi.

5.7.2. Efek Afektif

Afektif lebih terkait dengan sikap dan pandangan. Komunikasi tidak sebatas merubah pengetahuan dan pemahaman peserta komunikasi, tetapi juga sampai merubah sikap dan pandangan mereka. Oleh karena itu, efek afektif dalam komunikasi merupakan pengaruh komunikasi yang dilakukan terhadap perubahan sikap dan pandangan setiap orang yang terlibat di dalamnya.

Dalam konteks pengaruh (efek) komunikasi massa bagi pembentukan dan perubahan sikap, Joseph Klapper (dalam Rakhmat, 2005:232) menyimpulkannya dalam lima prinsip umum, yakni:

- Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok, dan faktor-faktor personal lainnya.
- Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun terkadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*)
- Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada perubahan seluruh sikap dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.

- Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Lima prinsip yang dijelaskan di atas meskipun secara eksplisit terkait dengan komunikasi massa, tetapi pada dasarnya juga dapat diberlakukan dalam konteks komunikasi yang lain, karena setiap jenis komunikasi apapun selalu membawa pesan tertentu. Perbedaan hanya pada cara menyampaikan pesan; ada pesan disampaikan lewat media massa seperti dalam komunikasi massa, ada yang disampaikan langsung seperti dalam komunikasi interpersonal. Jadi, pesan yang disampaikan dengan cara apapun selalu berpotensi untuk mengubah pandangan dan sikap penerima pesan.

Efek afektif belum berbentuk perilaku, tetapi juga sudah bukan sebatas pengetahuan. Efek ini sudah berwujud sikap atau pandangan terhadap sesuatu yang diketahuinya. Kalau efek kognisi melibatkan pikiran, sementara efek afektif menyertakan perasaan. Sebagai contoh (dengan menyambung cerita dari efek kognisi sebelumnya); Bila individu yang telah mengetahui informasi tentang bencana alam di suatu wilayah, maka biasanya mereka bersikap atau merespon dengan perasaan tertentu seperti rasa empati, kasihan, sedih, atau marah sama pelaku *illegal logging* yang telah menyebabkan banjir. Inilah contoh sederhana

efek afektif (sikap) dari proses komunikasi yang sedang dilakukan.

Contoh lain juga bisa ditunjukkan dengan melanjutkan cerita sebelumnya (pada poin efek kognitif). Di saat seseorang telah mengetahui (kogitif) informasi tentang bencana alam lewat berita dan tayangan media massa, maka yang bersangkutan sedih atau berempati atau bersikap marah pada pembalak hutan yang telah memicu banjir. Reaksi dan sikap seperti inilah yang dapat dikategorikan sebagai efek afektif dari komunikasi.

Efek komunikasi yang sama (afektif) juga dapat dijelaskan dalam contoh yang lain. Pada contoh sebelumnya diceritakan bahwa dalam acara penyuluhan kesehatan di sebuah desa, semua warga menjadi faham (kognitif) betapa pentingnya hidup bersih untuk kesehatan. Tidak cukup sampai sekedar faham, warga juga mendadak benci dengan tradisi kotor yang selama ini menjadi kebiasaan mereka dan sudah mulai senang melihat yang bersih, rapi dan indah. Dua sikap (benci dan senang) inilah yang menjadi indikasi adanya efek afektif dari komunikasi yang terjadi dalam kegiatan penyuluhan kesehatan seperti yang dijelaskan sebelumnya.

5.7.3. Efek Behavioral

Suatu pesan yang disampaikan seorang komunikator tidak hanya membuat komunikan memahami sesuatu, tetapi juga dapat mengubah pandangan dan sikapnya terhadap sesuatu hal. Namun efek komunikasi tidak berhenti pada dua efek tersebut, sebab komunikasi yang dilakukan juga

bisa merubah atau menggerakkan perilaku setiap orang. Kalau anda seorang mahasiswa yang pernah mengikuti demonstrasi, anda pasti melewati tiga proses perubahan ini.

Ketika anda mendengarkan orasi pemimpin demonstran, anda menjadi tahu duduk persoalan yang sementara hangat dan menjadi isu yang sedang dibicarakan di negeri ini atau di kampus tempat anda kuliah. Atas dasar pemahaman itulah anda merubah pandangan dan sikap anda terhadap pimpinan atau Rektor anda. Pandangan dan sikap yang negatif terhadap Rektor misalnya, membuat anda begitu mudah melibatkan diri dan bergabung dengan para demonstran lainnya yang melakukan tindakan anarki dengan merusak ruangan Rektor, yang merupakan puncak dari akumulasi kejengkelan anda terhadapnya.

Contoh di atas menunjukkan perubahan perilaku seseorang atau sekelompok orang yang disebabkan oleh terpaan pesan dari komunikator. Lebih besar lagi efeknya kalau komunikatornya adalah media massa. Kita sering mendengar bagaimana aksi-aksi anarki dan kriminal yang dilakukan oleh personal atau kelompok, disebabkan oleh hasil tontonannya pada kriminal lainnya yang ditayangkan oleh media massa. Tidak jarang demonstrasi yang berujung anarki terprovokasi oleh pemberitaan di media massa.

Bagian - 6

BENTUK KOMUNIKASI

Bentuk komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini lebih terkait dengan bentuk dan jenis pesan yang dikonstruksi dan digunakan oleh setiap peserta komunikasi. Secara garis besar, terdapat dua bentuk komunikasi yang diuraikan dalam bagian ini, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Beragam istilah yang digunakan para pakar komunikasi untuk memposisikan komunikasi verbal dan nonverbal dalam wilayah kajian ilmu komunikasi, seperti jenis komunikasi, sifat komunikasi, model komunikasi, dan beberapa istilah lainnya. Penggunaan istilah "bentuk komunikasi" sebagai payung (judul bagian ini) untuk menjelaskan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam tulisan ini bukan berarti diklaim sebagai satu-satunya istilah yang tepat.

6.1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan manusia lewat ucapan lisan dan tertulis. Dengan demikian, uraian tentang komunikasi verbal dalam bagian ini lebih banyak terkait dengan masalah bahasa yang notabene sebagai alat komunikasi verbal. Meskipun hanya 35% dari komunikasi manusia menggunakan bahasa verbal (Mulyana, 2002:245), peran bahasa dalam komunikasi atau kehidupan manusia cukup signifikan. Memang tidak sering disadari begitu pentingnya bahasa verbal bagi kehidupan manusia, karena seringnya kita menggunakan bahasa tersebut dalam aktivitas kita. Tetapi manfaat tersebut dapat dirasakan ketika kita kesulitan berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda bahasa dengan kita.

6.1.1. Fungsi Komunikasi Verbal

Fungsi dasar bahasa adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa. Kita sering menggunakan bahasa verbal untuk menjuluki setiap orang yang menjadi mitra komunikasi. Julukan atau penamaan kepada seseorang biasanya dikaitkan dengan aktivitas yang sedang dijalannya. Ketika saya sedang memberi kuliah di depan puluhan mahasiswa dalam satu ruangan, saya dijuluki sebagai seorang dosen. Setelah selesai kuliah dan keluar dari ruangan, beberapa orang mahasiswa membaca tulisan saya di salah satu koran lokal terbitan hari itu. Tulisan tersebut membuat para mahasiswa kembali menjuluki saya sebagai seorang penulis. Di malam harinya, mahasiswa

tersebut berada dalam satu tempat dengan saya. Mereka menyaksikan pentas seni budaya, di mana saya membacakan suatu puisi. Seketika itu, mahasiswa tersebut menjuluki saya sebagai seniman. Demikian perubahan identitas dan julukan seseorang berdasarkan aktivitas dan profesi nya.

Penjulukan terhadap benda/objek pun dengan istilah verbal yang berbeda-beda berdasarkan eksistensi dan fungsi benda tersebut. Sebagai contoh, amplop tertutup yang dibawa tukang pos pada umumnya dijuluki sebagai "surat" oleh setiap orang. Ketika benda yang anda sebut surat tersebut dibuka, ternyata isinya adalah gambar hasil dokumentasi teman baik anda saat kalian berlibur di suatu tempat, maka julukannya bukan lagi surat tetapi "foto". Tampaknya, foto yang dikirim oleh teman anda tidak memperlihatkan sosok diri anda yang cantik (kebetulan anda difoto saat bermuka murung). Kesesalan anda atas wajah anda difoto tersebut membuat anda merobeknya dan anda membuangnya, sehingga benda/objek tersebut berubah julukan menjadi "sampah".

Menurut Larry L. Barker (1984:22-23) menyebut tiga fungsi bahasa (komunikasi verbal) dalam kehidupan manusia, yakni; **Pertama**, penamaan (*naming* atau *labeling*). Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, fungsi penamaan dan penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. **Kedua**, interaksi. Dalam fungsinya sebagai interaksi, bahasa digunakan antara lain untuk menegaskan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati, kemarahan, kesedihan, dan berbagai

reaksi lainnya dari mitra komunikasi seseorang. **Ketiga**, transmisi informasi. Pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada orang lain antara lain menggunakan bahasa verbal. Fungsi seperti inilah yang dikenal dengan fungsi transmisi informasi. Lewat fungsi ini pula, bahasa bisa menjadi alat untuk mentransfer informasi lintas generasi, termasuk untuk menukar informasi dalam satu dekade atau generasi tertentu.

6.1.2. Ambigu dan Kerumitan Komunikasi (Bahasa Verbal)

Meskipun banyak dan sering digunakan manusia, bukan berarti bahasa verbal tidak memiliki kerumitan ketika manusia menggunakannya. Hal ini dimungkinkan karena bahasa verbal memiliki ambigu makna, termasuk mengandung bias budaya. Kata "berat" misalnya, dapat dimaknai beragam, seperti; "badan mahasiswa itu berat", "kepala saya berat", ujian yang baru saja saya ikuti berat", "sangsi berat pasti diberikan kepada pelaku korupsi", "berat rasanya saya pergi meninggalkanmu", "hari ini ada pertandingan tinju kelas berat", dan beberapa kalimat lainnya yang menggunakan kata "berat". Kata "panas" juga memiliki makna yang ambigu. Misalnya beberapa kata dan istilah yang dicontohkan oleh Mulyana (2003:248) seperti; "Hari ini panas", "Kopi panas", dan "Adik sakit panas".

Bahasa juga mengandung bias budaya karena bahasa terkait oleh konteks budaya. Menurut Sapir-Whorf (dalam Mulyana, 2003:251) bahwa setiap bahasa menunjukkan suatu dunia simbolik yang khas, yang melukiskan realitas

pikiran, pengalaman bathin dan kebutuhan pemakainya. Bahasa yang berbeda mempengaruhi pemakainya untuk berpikir, melihat lingkungan, dan alam semesta di sekitarnya dengan cara yang berbeda, sehingga berperilaku berbeda pula.

Kerumitan bahasa nonverbal lebih tinggi lagi ketika menyertakan bahasa daerah, karena setiap daerah (terutama suku) memiliki bahasa yang berbeda. Di samping itu, terkadang istilah atau kata yang sama memiliki makna yang berbeda dari setiap daerah atau kata yang sama diartikan berbeda antara daerah tertentu dengan umumnya dipahami oleh masyarakat Indonesia (karena menggunakan rujukan makna bahasa Indonesia).

Mulyana (2003:264-265) mencontohkan beberapa kerumitan komunikasi verbal antarbudaya yang disebabkan oleh perbedaan makna atas kata atau istilah yang sama. Kata "bujur" dalam bahasa Sunda berarti pantat, sementara dalam bahasa Batak (Karo) berarti terima kasih. Bisa dibayangkan bagaimana marahnya cewek Sunda (yang baru saja mengucapkan terima kasih kepada seorang cowok yang membayarinya angkot) ketika seorang cowok Batak membalas ucapan terima kasihnya dengan kalimat "*bujur kembali*". Pada momen yang lain berkomunikasilah seorang lelaki Bali dengan temannya dari Sunda. Ketika lelaki Sunda sedang asyik mengerjakan tugas mata kuliah, tiba-tiba datang seorang lelaki Bali yang menyampaikan suatu informasi sembari menepuk pundaknya. Betapa marahnya lelaki Bali ketika lelaki Sunda tersebut mengatakan "*cicing*",

karena dalam bahasa Bali, *cicing* berarti "Anjing", sementara dalam bahasa Sunda berarti "Diam".

Banyak contoh kerumitan makna antara bahasa daerah dengan bahasa Indonesia. Terdapat bahasa yang sama tetapi dimaknai berbeda antara makna daerah dengan makna Indonesia. Misalnya, Kata "bambang" dalam bahasa Makassar yang berarti panas, sementara dalam pemahaman umum masyarakat Indonesia, "Bambang" adalah nama orang. Kata "tulang" dalam bahasa Batak ternyata berarti "Paman", kata "bolong" dalam bahasa Makassar berarti "hitam", kata "jarang" dalam bahasa Makassar berarti "kuda", dan masih banyak contoh lainnya yang menunjukkan kerumitan makna dalam bahasa verbal.

6.2. Komunikasi Nonverbal

6.2.1. Pengertian dan Asumsi Komunikasi Nonverbal

Sementara banyak interaksi yang terjadi dalam masyarakat diwujudkan dalam simbol-simbol visual dan perkataan terucap; banyak arti komunikasi yang juga berwujud non-verbal. Komunikasi non-verbal adalah menyampaikan arti (pesan) yang meliputi ketidakhadiran simbol-simbol suara atau perwujudan suara. Biasanya disebut "*silent language*" mengikuti Duncan (1969), komunikasi non-verbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Gerakan tubuh atau perilaku kinetik. Kelompok ini meliputi isyarat dan gerakan serta mimik

- b. Parabahasa. Termasuk dalam kategori ini adalah mutu suara, ketidaklancaran bicara, tertawa, mengguap dan menggerutu
- c. Proxemics Meliputi penggunaan dan pengetahuan, terutama ruang fisik
- d. Olfaction. Proses atau kegiatan indera penciuman
- e. Kepekaan kulit pada suhu dan sentuhan
- f. Penggunaan benda-benda. Termasuk dalam kategori ini adalah penggunaan pakaian dan kosmetika

Walaupun penelitian ilmiah tentang komunikasi non-verbal masih sangat langka, tiga kategori pertama telah cukup menarik perhatian peneliti sampai saat ini, serta kerangka pengertahuannya telah cukup meluas. Masing-masing sehubungan riset rintisan yang telah dilakukan oleh Ray Birdwhistell tentang kinetis, George Trager tentang parabahasa dan Edward T. Hall tentang proxemics (Lin, 1973:68).

Komunikasi non-verbal terikat dengan kebudayaan. Jadi, ia bukannya sifat insting manusiawi. Bahkan komunikasi non-verbal dapat dikatakan sebagai tingkah laku yang dipelajari, diperoleh melalui proses sosialisasi informasi. Akibatnya, ia merupakan tingkah laku yang sangat berbeda, di antara budaya yang satu dengan budaya yang lainnya.

Menurut Effendy (2000:247) *Nonverbal Communication* adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang tanpa menggunakan lambang-lambang bahasa, sebagaimana

lazimnya, misalnya : isyarat dengan asap seperti yang dilakukan orang-orang Indian, isyarat dengan kibaran bendera seperti yang dilakukan para kelasi, isyarat dengan memukul bedug bahwa waktu sholat sudah tiba sebagaimana yang dilakukan umat Islam di desa-desa dan lain sebagainya.

Sedangkan Mulyana (2001:310) menjelaskan secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Dikatakan juga bahwa tidak ada satupun kamus andal yang dapat membantu penerjemahan simbol nonverbal. Banyak isyarat nonverbal yang tidak bersifat universal melainkan terikat oleh budaya, namun komunikasi nonverbal dapat dipelajari, bukan bawaan dan hanya sedikit saja isyarat nonverbal yang merupakan bawaan (Mulyana, 2003: 309).

Secara sederhana, komunikasi nonverbal dapat dimaknai dengan semua isyarat yang bukan kata-kata. Sebagai salah satu bagian dari kajian ilmu komunikasi, komunikasi nonverbal mulai dikenal ketika Charles Darwin menulis tentang ekspresi wajah, pada tahun 1873. Sejarah keilmuan komunikasi nonverbal ini relatif baru bila dibandingkan dengan sejarah lahirnya kajian komunikasi verbal yang berlangsung sejak zaman Yunani Kuno, di mana saat itu dikenal ilmu persuasi, retorika, dan beberapa keterampilan berbicara lainnya.

Komunikasi nonverbal mendominasi aktivitas komunikasi manusia, sehingga komunikasi nonverbal merupakan hal yang penting dalam suatu komunikasi.

Birdwhistell menyebut 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal, sementara Mehrabian mencatat 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap-muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal (Mulyana, 2001:316).

Ketika masa awal kehadiran manusia (hingga usia sekitar 18 bulan), peran komunikasi nonverbal begitu berarti bagi hidupnya. Komunikasi antara ibu dan bayi didominasi oleh komunikasi nonverbal, seperti; sentuhan, gendongan, dan lain sebagainya. Dalam ajaran Islam, ibadah-ibadah yang diwajibkan lebih banyak dilakukan dengan ritual-ritual nonverbal. Sholat misalnya, selain dikomunikasikan secara verbal, juga dilaksanakan secara nonverbal. Ibadah haji juga sarat dengan ritual nonverbal seperti, tawaf, melempar jumrah, sa'i, dan lain sebagainya.

Komunikasi nonverbal terkadang dilakukan oleh manusia atas kesadarannya, tetapi sering kali ditampilkan di luar kesadaran. Tanpa kita sadari, di saat kita berbicara tangan kita pun terkadang ikut bergerak, begitupun dengan kepala. Ketika kita memanggil seseorang, tangan kita spontan bergerak dengan menggoyangkan semua jari kita sebagai petunjuk bagi orang yang dipanggil untuk mendekati kita. Memang di saat berkomunikasi, sering kali pemanfaatan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal selalu dilakukan secara bersamaan, seperti kita menggelengkan kepala di saat kita mengatakan tidak mau, atau mengatakan setuju sambil menganggukkan kepala.

6.2.2. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Sebagai jenis dan bentuk komunikasi yang mendominasi aktivitas manusia, tentu saja komunikasi nonverbal memberi kontribusi yang besar dalam komunikasi manusia. Dalam konteks inilah, para ilmuwan komunikasi menjelaskan tentang fungsi komunikasi nonverbal dalam kehidupan manusia.

Dalam hubungannya dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal memiliki beberapa fungsi ketika digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Di antara fungsi tersebut adalah:

- Fungsi penegasan. Komunikasi verbal yang dilakukan seseorang dapat menjadi penegas komunikasi verbal yang disampaikannya. Penegasan bisa dilakukan secara bersamaan, juga dapat disampaikan secara berurutan. Sebagai contoh, ketika seorang penjual menanyakan jumlah es krim yang ingin kita beli, terkadang kita tidak merasa cukup dengan hanya mengatakan satu, sehingga kita perlu menunjukkan atau mengangkat telunjuk kita.
- Fungsi pengganti. Komunikasi nonverbal terkadang berdiri sendiri untuk menggantikan fungsi atau peran komunikasi verbal. Seseorang sering hanya menggunakan isyarat-isyarat nonverbal, seperti gerakan tubuh tertentu untuk menjawab atau menginformasikan sesuatu kepada individu lainnya. Sebagai contoh, untuk sekedar mengatakan penolakan atas permintaan seseorang, kita tidak mesti

harus berteriak sambil mengatakan tidak atau tidak mau. Kita cukup mengganti kata tersebut dengan menggelengkan kepala.

- Fungsi pengatur. Komunikasi nonverbal yang ditampilkan seseorang seringkali memerlukan fungsi untuk mengatur atau mengintruksikan komunikasi verbal yang sementara dilakukan oleh orang lain sebagai mitra komunikasi kita, sehingga dengan intruksi itu membuat perubahan arah atau proses komunikasi verbal yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, seorang dosen yang sedang asyik memberi kuliah, merasa tiba-tiba menghentikan atau menutup kuliahnya ketika beberapa mahasiswa memperlihatkan isyarat nonverbal seperti melihat jam tangannya atau menengok jam di dinding yang ada pada bagian belakang ruangan perkuliahan.
- Fungsi yang kontras. Kita biasa menyaksikan seorang yang mengenakan jilbab tetapi gaya dan kebiasaan berkomunikasi verbal-nya sering cerewet dan senang berbahasa yang kasar di saat bergaul. Atau kita pernah menyaksikan seorang yang menempel stiker berbunyi: "*I'am Muslim*" atau kalimat-kalimat lainnya yang bernada religius di kendaraannya, tetapi pesan verbal tersebut bertentangan dengan perilakunya yang senang berhubungan intim (bergaul bebas) dengan pasangannya. Dua contoh di atas cukup untuk menggambarkan kontradiksi antara komunikasi verbal dengan perilaku nonverbal yang dilakukan oleh manusia.

Mengurai fungsi komunikasi nonverbal terkadang tidak bisa digeneralisasi dalam satu wujud komunikasi yang utuh dilakukan oleh seluruh anggota badan manusia, melainkan dipilih berdasarkan fungsi dari setiap anggota badan manusia itu sendiri. Hal inilah yang dilakukan oleh Paul Ekman (dalam Mulyana, 2003:314) yang menyebut lima fungsi komunikasi nonverbal manusia, khususnya dalam perilaku mata, yakni:

- *Emblem*. Gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal, kedipan mata dapat mengatakan, "Saya tidak sungguh-sungguh".
- *Ilustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
- *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidak-sediaan berkomunikasi.
- *Penyesuai*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respon yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
- *Effect Display*. Pembesaran manik mata (*pupil dilation*) menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajib lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

Sedangkan fungsi komunikasi nonverbal menurut Mark L. Knapp (dalam Rakhmat, 2005) adalah: 1) Repetisi yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya setelah saya menjelaskan penolakan saya,

saya menggelengkan kepala berkali-kali; 2) Substitusi yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya, tanpa sepatah kata pun seseorang mengangguk-anggukkan kepala tanda setuju; 3) Kontradiksi yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Misalnya seseorang memuji prestasi kawannya dengan mencibirkan bibir. “Hebat, kau memang hebat”; 4) Komplemen yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka seseorang menunjukkan tingkat kebahagiaan yang tidak terungkap dengan kata-kata; 5) Aksentuasi yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, seseorang mengungkapkan perasaan marah dengan menggebrak meja.

6.2.3. Jenis dan Makna Komunikasi Nonverbal

Sangat sulit untuk mengklasifikasi pesan nonverbal karena beragamnya jenis pesan nonverbal. Namun bila klasifikasinya menggunakan atau berangkat dari jenis anggota badan manusia, maka klasifikasinya dapat diurai secara sistimatis. Samovar dan Porter (dalam Mulyana, 2003:317) membagi pesan nonverbal menjadi dua bagian besar, yakni; (1) perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; (2) ruang, waktu, dan diam. Berikut dijelaskan jenis pesan nonverbal tersebut beserta makna komunikasi yang terkandung di dalamnya.

a. Isyarat Tangan, Gerakan Kepala, dan Postur Tubuh

Isyarat tangan sering kita gunakan dalam berkomunikasi, baik yang disengaja maupun yang di luar kesadaran. Isyarat tangan bisa menjadi regulator tertentu dalam komunikasi manusia. Kita memanggil seseorang dengan menggoyangkan jari kita ke atas dan ke bawah dengan posisi telapak tangan menghadap ke depan. Isyarat tangan sebagai bahasa nonverbal tidak memiliki makna universal, karena setiap budaya menggunakan isyarat tangan yang berbeda untuk maksud yang sama, atau menggunakan isyarat tangan yang sama untuk makna yang berbeda. Untuk menunjuk diri sendiri dengan maksud mengatakan "saya" atau "saya?", orang Indonesia menempelkan telapak tangannya di dada. Sedangkan untuk maksud yang sama, orang Jepang menunjuk hidungnya dengan telunjuk. Masih banyak lagi contoh-contoh perbedaan isyarat dan pemaknaan bahasa nonverbal gerakan tangan.

Gerakan kepala juga memiliki keragaman tersendiri, termasuk pemaknaan yang bervariasi. Mulyana (2003:322) mengutip beberapa sumber yang menceritakan perbedaan isyarat kepala dan pemaknaannya pada masing-masing negara dan budaya. Di negara Bulgaria, untuk mengatakan "tidak" mereka menggunakan isyarat "menganggukkan kepala". Hal ini berbeda dengan isyarat di negara lain pada umumnya yang menggelengkan kepala. Isyarat yang sama dengan orang Bulgaria juga terjadi di India Selatan dan di Uni Emirat Arab.

Postur tubuh juga memiliki makna simbolik tersendiri dalam konteks komunikasi nonverbal. Postur tubuh yang

tinggi dan pendek misalnya, dimaknai berbeda dan sering dikaitkan dengan hal-hal tertentu, seperti karakter, prinsip dan lain sebagainya. William Sheldo (sebagaimana dikutip Mulyana, 2003:324) misalnya, menunjukkan hubungan antara bentuk tubuh dan temperamen. Ia menghubungkan antara tubuh yang gemuk (*endomorph*) dengan sifat malas dan tenang; tubuh yang atletik (*mesomorph*) dengan sifat asertif dan kepercayaan diri; dan tubuh yang kurus dengan (*ectomorph*) dengan sifat introvert yang lebih menyenangi aktivitas mental dari pada fisik. Di samping itu, kepercayaan diri juga terkait dengan bentuk postur tubuh yang ideal, sehingga banyak wanita yang berani melakukan apa saja untuk menggapai tubuh yang ideal.

b. Ekspresi Wajah dan Tatapan Mata

Ekspresi wajah dan tatapan mata juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki makna tersendiri. Samovar dan Porter (1991:190) menyebut bahwa setiap orang dapat menampilkan sebanyak 700.000 isyarat fisik yang terpisah. Sebagian besar dari isyarat fisik tersebut terdapat pada bagian wajah (ekspresi wajah), khususnya tatapan mata. Birdwhistell (Mulyana, 2001:316) mencatat bahwa wajah kita dapat menciptakan 250.000 ekspresi yang berbeda. Oleh karena itu, Chovil (dalam Russell dan Dols, 1997:321) menyebut ekspresi wajah sebagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan kepada orang lain sesuai dengan situasi dan keadaan tertentu.

Fungsi komunikatif dari organ tubuh manusia seperti yang dicontohkan di atas, akan lebih kontributif lagi bagi

proses komunikasi, apabila organ tubuh tersebut memiliki fungsi strategis dan banyak manfaatnya bagi kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari eksistensi mata dalam kehidupan dan komunikasi manusia. Mata adalah salah satu organ tubuh yang berfungsi sebagai indera penglihatan. Selain memiliki fungsi yang vital secara biologis, mata juga mempunyai peran sosial dan psikologis yang strategis. Menurut Aristoteles (Synnott, 2003:19), indera penglihatan (mata) adalah indera dan anggota badan paling terhormat di dalam tubuh, karena merupakan cermin jiwa dan aku (diri manusia).

DeVito (1997:191) menganggap mata sebagai sistem pesan nonverbal yang paling penting. Menurut Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2001:331), kontak mata punya dua fungsi dalam komunikasi antarprabadi, yaitu; *pertama*, fungsi pengatur, untuk memberitahu orang lain apakah bisa atau tidak kita berhubungan dengan mereka; *kedua*, fungsi ekspresif, untuk memberitahu orang lain bagaimana perasaan anda terhadapnya. Knapp (DeVito, 1997:191) menyebut empat fungsi mata sebagai media komunikasi nonverbal; (1) mencari umpan balik, (2) menginformasikan pihak lain untuk bicara, (3) mengisyaratkan sifat hubungan, dan (4) menkompensasi bertambahnya jarak fisik.

Ekspresi wajah merupakan perilaku nonverbal utama yang mengekspresikan keadaan emosional seseorang. Wajah yang merah misalnya, mengisyaratkan yang bersangkutan sedang marah. Demikian juga wajah yang pucat merupakan simbol kesedihan atau ketakutan. Tatapan dan isyarat mata juga memiliki makna yang beragam. Minat seseorang

misalnya, dapat diketahui berdasarkan pembesaran manik-mata (*pupil dilation*). Semakin besar minat atau rasa suka seseorang pada suatu objek, semakin besarlah manik matanya.

c. **Sentuhan**

Studi tentang sentuh-menyentuh disebut haptika (*haptics*). Sebagai salah satu bentuk pesan nonverbal, sentuhan sarat akan makna dan memberi pengaruh tertentu bagi setiap orang yang terlibat di dalamnya. Kebanyakan orang sepakat dengan kenyataan bahwa, apabila seseorang disentuh oleh lawan jenis yang disenanginya merasakan seperti terkena strum. Banyak riset yang menunjukkan bahwa dominasi dan inisiatif sentuhan lebih banyak dilakukan oleh orang-orang yang berstatus lebih tinggi. Misalnya, pimpinan menyentuh karyawannya, dosen menyentuh mahasiswa, orang tua menyentuh anaknya, dan jenis sentuhan lainnya yang dilakukan oleh orang yang berstatus lebih tinggi.

Heslin (sebagaimana dikutip Mulyana, 2003:336) mengkategorikan sentuhan dalam lima jenis berdasarkan tingkatan kedekatan atau hubungan di antara orang yang terlibat di dalamnya. Kelima kategori tersebut adalah:

- *Fungsional-profesional*. Di sini sentuhan bersifat "dingin" dan berorientasi-bisnis, misalnya pelayan toko membantu pelayan memilih pakaian.
- *Sosial-sopan*. Perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.

- *Persahabatan-kehangatan.* Kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya dua orang yang saling merangkul setelah mereka lama berpisah.
- *Cinta-keintiman.* Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan, misalnya mencium pipi orang tua dengan lembut; orang yang sepenuhnya memeluk orang lain; dua orang yang "bermain kaki" di bawah meja; orang Eskimo yang saling menggosokkan hidung.
- *Rangsangan seksual.* Kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis memakna cinta atau keintiman.

Sebagaimana jenis komunikasi nonverbal lainnya, sentuhan biasanya terkait dengan konteks budaya tertentu. Sentuhan yang mengkspresikan ucapan selamat dalam setiap perjumpaan pertama seseorang, baik yang baru kenal atau teman lama yang baru saja ketemu lagi misalnya, dilakukan dengan cara yang berbeda oleh setiap budaya yang berbeda. Kalau orang Indonesia biasa bersentuhan dengan berjabat tangan sebagai ucapan selamat datang, tetapi bagi orang Tibet, ucapan selamat kepada orang yang baru ditemuinya dilakukan dengan menggesek-gesekkan hidunnya kepada hidung orang lain sebagai bentuk "salaman" versi Indonesia. Inisiatif makna sentuhan juga berbeda pada setiap negara. Bagi orang Arab, menyentuh atau mengusap jenggot orang lain adalah suatu perilaku yang dianggap sopan dan

menyenangkan. Hal ini menjadi bencana ketika dilakukan terhadap lelaki Amerika atau Australia.

d. Busana dan Asesoris Badan Lainnya

Penampilan seseorang bukan saja persoalan yang beroperasi di wilayah *private* yang merupakan perwujudan ekspresi dan pilihan hidup, tetapi sarat makna sosial yang secara bebas ditafsirkan oleh setiap orang yang melihatnya. Busana sebagai sekedar penutup tubuh sudah punah sejak ribuan tahun lalu. Para sosiolog dan ahli semiotika sudah amat sering mengungkapkan, pakaian adalah tanda bermakna. Pilihan berbusana bagi seorang muslimah misalnya, dapat ditafsirkan atau dapat menunjukkan karakter tertentu. Gadis yang mengenakan jilbab berjubah atau cadar misalnya, dapat mencerminkan sikap keagamaannya yang 'fundamentalis' atau garis keras. Berbeda dengan jilbab modis yang dikenakan seorang ABG yang mencerminkan pemahaman keagamaannya yang tidak fundamentalis. Bagi orang yang menganggap bahwa tidak ada hubungan antara karakter dan pemahaman keagamaan seseorang dengan busana yang dikenakannya, tentu tidak sepakat dengan asumsi di atas. Tetapi bukankah tata cara berpakaian juga diatur oleh ajaran agama (terutama Islam). Oleh karena itu, sudah bisa dipastikan apabila kita melihat perempuan berjilbab, maka kita menganggap dia sebagai seorang muslimah.

Dalam dunia politik, pilihan busana menjadi bagian penting bagi konstruksi *image* seorang politisi. Konon, Sarah Palin, calon wakil presiden Amerika Serikat dari Partai

Republik menghabiskan anggaran 150.000 dolar AS untuk pakaian selama kampanye demi sebuah citra. Politisi dalam negeri (Indonesia), baik calon anggota legislatif maupun calon presiden dan kepala daerah, selalu membangun citra lewat pakaian yang dikenakannya. Seorang calon anggota legislatif di kota Mataram dari salah satu partai politik segera membuat baliho baru karena tampilannya di baliho awal dinilai berbagai kalangan begitu seram dengan mengenakan kaca mata hitam. Kesadaran akan pentingnya pakaian bagi citra dirinya, membuat sang politisi tersebut menampilkan diri dengan *performance* yang cukup religius-nasionalis dengan mengenakan batik dan kopiah hitam dalam baliho versi revisi.

Pakaian dan busana yang dikenakan oleh orang-orang dekat para politisi seperti istri dan anaknya pun memiliki kontribusi tersendiri bagi kesuksesan karier dan perjuangan politik suami/istri/bapak mereka. Sepanjang kampanye presiden Amerika Serikat 2008, Michelle (Istri Barack Obama) sangat yakin kalau baju dan busana yang dikenakannya dapat menyampaikan pesan dan tampilan yang terlihat dramatis dan bagus di televisi dan koran mempengaruhi persepsi orang. Bahkan, perhatian masyarakat Amerika terhadap busana dan penampilan Michelle di saat hari pelantikan Obama sebagai Presiden Amerika Serikat ke-44, tanggal 20 Januari 2009 tergolong tinggi. Berkaitan dengan hal ini, harian Kompas menulis:

"Blog seputar pengambilan sumpah Obama di *New York Times Online* pada Selasa sore waktu setempat mencatat 380 komentar tentang gaun kuning Michelle –umum-

nya memuji—dibandingkan dengan 190 komentar tentang pengambilan sumpah itu sendiri. Begitu juga komentar di *Wall Street Journal online*.” (Harian Kompas, tanggal 25 Januari 2009).

Bau-bauan merupakan pesan nonverbal yang menjadi perhatian manusia, dan dianggap sebagai bagian dari hidupnya. Bau-bauan juga memiliki makna tertentu bagi yang menggunakannya dan juga bagi yang menciumnya. Atas keyakinan inilah, sehingga setiap orang berusaha untuk menampilkan bau-bauan yang menarik, dan berusaha untuk menghindari bau badan, bau ketiak, dan bau mulut. Berbagai produk parfum dan wangi-wangian menjadi barang buruan setiap orang. Selain mengundang selera kenyamanan dan mengakrabkan tingkat hubungan, bau-bauan juga sering dijadikan perangsang untuk mengundang selera makan. Aroma makan tertentu yang menjadi santapan favorit membuat selera makan yang bersangkutan menggebu-gebu.

Artefak merupakan pernak-pernik atau asesoris yang menjadi atribut yang melekat pada diri seseorang. Oleh karena itu, artefak dapat dimaknai sebagai salah satu pesan simbolik yang bermakna nonverbal. Mobil yang digunakan seseorang dapat meruapakan cermin status ekonomi yang bersangkutan. Kita akan menilai seorang yang sedang mengendarai mobil BMW sebagai orang kaya. Sedangkan yang mengendarai mobil Carry adalah orang yang berpenghasilan sedang. Asesoris dan pernak-pernik yang melekat dibusana seorang juga dapat mencerminkan kepribadiannya. Seorang wanita dinilai berkepribadian

sederhana ketika tanpa menghadirkan pernak-pernik dan asesoris yang bergelantungan di bajunya. Hal yang kontras kita juluki kepada wanita yang di setiap sudut bajunya dipenuhi dengan pernak-pernik tertentu, yang mengindikasikan dirinya sebagai seorang wanita yang ria dan fulgar.

e. *Orientasi Ruang dan Jarak serta Konsep Waktu*

Studi tentang penggunaan ruang dan jarak dalam berkomunikasi atau lebih populer disebut Proksemik sebenarnya telah dikembangkan oleh Edward T. Hall sejak tahun 1960-an. Dalam teorinya, Hall membedakan empat macam jarak yang menurutnya menggambarkan ragam jarak komunikasi yang diperbolehkan dalam kultur Amerika yakni jarak intim (0 - 18 inci), jarak pribadi (18 inci - 4 kaki), jarak sosial (4 -10 kaki), dan jarak publik (lebih dari 10 kaki).

Terkait dengan keempat macam jarak tersebut kemudian timbul pertanyaan-pertanyaan seperti berikut; Apa yang akan terjadi ketika seseorang menunjukkan tingkah laku nonverbal yang mengejutkan atau di luar dugaan? atau bagaimana persepsi seseorang terhadap tingkah laku nonverbal yang mengejutkan tersebut bila dikaitkan dengan daya tarik antarpribadi?. Berawal dari pertanyaan semacam itulah kemudian Burgoon meneliti perilaku komunikasi nonverbal masyarakat Amerika yang menghantarkannya pada penemuan sebuah teori yang kemudian dikenal sebagai *Nonverbal Expectancy Violation Theory* (NEV Theory).

Penggunaan ruang dan jarak yang diatur oleh seseorang juga memiliki makna tertentu. Settingan ruangan seorang pimpinan mencerminkan sikapnya. Misalnya, ruang pimpinan yang selalu terkunci dan tertutup mengindikasikan seorang pemimpin yang tertutup. Dominasi settingan ruangan yang dipenuhi oleh meja lobi dan sofa yang memungkinkan semua orang bisa berinteraksi. Settingan ini mengindikasikan seorang pimpinan yang terbuka, demokratis, dan komunikatif. Ruangan seseorang yang dijadikan sebagai tempat menerima tamu mencerminkan tingkat hubungan tertentu. Misalnya, tamu yang diterima di kursi teras, tentu berbeda dengan tamu yang diterima di ruangan tamu, apalagi bila tamu tersebut diajak makan bersama di ruang atau di meja makan.

Menurut DeVito (1997:199-200), penggunaan ruang atau komunikasi ruang didasarkan atas pertimbangan faktor-faktor tertentu. Di antara faktor itu adalah sebagai berikut:

- **Status.** Orang dengan status yang setara menjaga jarak yang lebih dekat di antara mereka ketimbang orang dengan status yang berbeda. Bila status tidak sama, orang dengan status yang lebih tinggi mungkin mendekati orang yang berstatus lebih rendah lebih rapat ketimbang orang-orang dengan status lebih rendah mendekati orang yang berstatus lebih tinggi.
- **Kultur.** Orang Amerika berdiri cukup jauh bila sedang bercakap-cakap, setidak-tidaknya jika dibandingkan dengan orang Eropa tertentu dan

orang Timur Tengah. Orang Arab, misalnya, berdiri cukup dekat satu sama lain ketimbang orang Amerika. Orang Italia dan Spanyol mengambil jarak yang relatif berdekatan bila berinteraksi ketimbang banyak orang Eropa Utara.

- **Konteks.** Umumnya, makin besar ruang fisik tempat kita berada, makin kecil jarak antarpribadi. Jadi, misalnya, jarak antara dua orang yang berbin-cang-bincang di jalan akan lebih kecil ketimbang di rumah. Jarak ini akan lebih kecil di ruangan yang besar ketimbang di ruangan yang kecil. Makin besar ruangan, kelihatannya kita makin merasa perlu saling mendekatkan diri untuk membuat konteks komunikasi terkendali.
- **Masalah yang Dibahas.** Jika kita membicarakan masalah pribadi atau sedang berbagi rahasia, kita mengambil jarak yang dekat. Bila kita membicarakan hal-hal yang umum yang tidak pribadi, jarak yang kita ambil biasanya lebih besar. Secara psikologis, tampaknya kita berusaha mencegah orang lain ikut mendengarkan meskipun secara fisik tidak seorang pun yang berada dalam jarak pendengaran. Kita mengambil jarak yang lebih dekat jika sedang dipuji ketimbang jika sedang ditegur. Barang kali kita ingin menjaga jangan sampai pujian itu jatuh ke orang lain! Dan barang kali kita mencoba menjauhkan diri (secara fisik) dari teguran.
- **Usia dan Jenis Kelamin.** Wanita berdiri lebih berdekatan satu sama lain ketimbang pria. Pasangan

dari jenis kelamin berbeda berdiri berjauhan. Demikian pula, kultur Amerika lebih memungkinkan kaum wanita saling menyentuh satu sama lain ketimbang kaum pria dan pasangan pembicara pendengar yang berlainan jenis. Anak-anak berdiri lebih berdekatan satu sama lain ketimbang kaum dewasa. Ini menunjukkan bahwa menjaga jarak merupakan perilaku yang dipelajari.

- **Evaluasi Positif dan Negatif.** Kita berdiri lebih berjauhan dari musuh ketimbang dari kawan, dari tokoh yang berkuasa dan berstatus lebih tinggi ketimbang dari rekan sejawat, dari penyandang disabilitas ketimbang yang bukan, dan dari orang yang berbeda bangsa ketimbang dari orang sebangsa. Kita menjaga jarak yang lebih jauh antara diri kita dengan orang-orang yang secara tidak sadar kita nilai negatif.

Bagian - 7

KONTEKS DAN BIDANG KOMUNIKASI

7.1. Konteks Komunikasi

Istilah konteks komunikasi memiliki padanan kata yang beragam. Para pakar memberi istilah yang berbeda dengan maksud yang sama tentang hal ini. Ada yang menyebutnya dengan bidang komunikasi, jenis komunikasi, bentuk komunikasi, aspek komunikasi, dan beberapa istilah lainnya. Terlepas dari apapun namanya, yang jelas bahwa konteks komunikasi yang dimaksud dalam bagian ini akan menjelaskan realitas komunikasi yang berbeda dilihat dari peserta komunikasinya, konten komunikasinya, wilayah dan juga media komunikasinya, dan beberapa aspek perbedaan lainnya. Konteks komunikasi yang dijelaskan dalam bagian ini menyangkut; komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

7.1.1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau biasa juga dikenal dengan komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang berlangsung secara internal dalam diri seseorang. Dengan demikian, komunikasi intrapersonal dapat dikatakan sebagai komunikasi seseorang dengan dirinya sendiri. Untuk lebih memahami konsep komunikasi intrapersonal, maka komunikasi harus dimaknai sebagai aktivitas yang kompleks, yang tidak sekedar aktivitas lahiriyah (yang dapat diamati secara kasat mata). Komunikasi juga berlangsung dalam diri, terutama di saat seseorang menyiapkan pesan-pesan tertentu yang akan dikomunikasikannya.

Manusia dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasinya, karena apa yang dikatakan seseorang kepada orang lain bukan hanya diberi makna oleh mitra komunikasinya tetapi juga dimaknai oleh dirinya sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua proses komunikasi dalam berbagai konteks senantiasa melibatkan komunikasi intrapersonal.

Pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada mitra komunikasinya diawali oleh proses internal dalam dirinya. Ketika hendak berkomunikasi, seseorang melakukan *feedforward*, atau umpan maju, dengan melakukan penjajakan dan penelusuran lebih awal situasi dan karakter setiap orang yang akan diajaknya berkomunikasi. Proses ini antara lain berlangsung secara internal (terutama saat mengelola hasil pengamatan dan penelusurannya). Setelah proses ini berlangsung, selanjutnya dilakukan penyusunan konsep

pesan atau penyandian pesan yang akan dikomunikasikan. Proses inilah yang dalam ilmu komunikasi disebut dengan *encoding*.

Encoding merupakan proses komunikasi internal yang dilakukan seorang komunikator dengan menyandi pesan. Sebelum menyampaikan pesan kepada orang lain, terlebih dahulu pesan dirangkai oleh komunikator, dengan melakukan dialog dengan dirinya. Dialog dilakukan untuk mempertanyakan kepastian, kesesuaian, serta kelayakan pesan yang hendak disampaikan. Dialog juga memutuskan kapan pesan akan disampaikan, dengan cara bagaimana dikomunikasikan, dan berbagai konsep lainnya.

Komunikasi intrapersonal juga dilakukan oleh komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Komunikan menangkap pesan dan memaknainya. Proses pemaknaan pesan inilah yang dikenal dengan istilah *decoding*. Lewat proses *decoding*, seorang komunikan memaknai pesan yang diterimannya, memikirkan, menerjemahkan, menilai, mempertimbangkan, dan berbagai jenis pemaknaan lainnya. Proses ini berlangsung secara internal dalam diri komunikan dengan cara berkomunikasi (berdialog) dengan dirinya.

Berkaitan dengan proses *encoding-decoding* dalam konteks komunikasi intrapersonal, Barnlund (1968:8) mengatakan:

"Proses *encoding-decoding* yang terjadi ketika seseorang menanti di luar sebuah kamar operasi atau melakukan introspeksi tentang beberapa tragedi pribadi adalah

suatu jenis komunikasi khusus yang membutuhkan analisis tersendiri. Kedua alasan ini patut untuk membatasi ‘komunikasi intrapribadi’ sampai pada tingkatan manipulasi simbol-simbol dalam diri individu yang terjadi tanpa kehadiran orang lain (walaupun mungkin bagi kita orang lain itu hadir dalam khayalan). Begitu pula, pusatnya terbatas pada satu orang yang melakukan transaksi dengan lingkungannya. Ia melihat apa yang dituntut oleh tujuannya, merasakan apa yang ditentukan oleh organ tubuhnya menghubungkan sinyal-sinyal menurut dinamika kepribadiannya sendiri”.

Analogi komunikasi intrapersonal lewat proses *encoding* dan *decoding* dari Barnlund di atas memperlihatkan bagaimana privasi dan tertutupnya komunikasi intrapersonal. Hal ini semakin mempertegas bahwa komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang tanpa campur tangan langsung peserta komunikasi yang lainnya, sehingga bagaimana dinamika komunikasi tersebut berlangsung, hanya dapat diketahui dan dipahami oleh orang yang bersangkutan. Namun bukan berarti bahwa komunikasi intrapersonal berdiri sendiri tanpa ada hubungan dengan konteks komunikasi yang lainnya seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi intrapersonal dapat melintasi batas jenis komunikasi lainnya. Artinya, komunikasi intrapersonal dapat berlangsung di saat seseorang berkomunikasi dengan orang lain (komunikasi interpersonal) atau saat berkomunikasi dengan sekelompok orang (komunikasi kelompok), atau di kala seseorang terlibat

komunikasi dengan sekian banyak orang lewat media massa (komunikasi massa). Hal ini dimungkinkan karena komunikasi intrapersonal selalu terjadi dan melekat dengan diri peserta komunikasi, sehingga dalam konteks komunikasi apapun, komunikasi intrapersonal selalu terjadi.

7.1.2. Komunikasi Interpersonal

Secara sederhana, komunikasi interpersonal atau komunikasi antarribadi dimaknai sebagai komunikasi yang dilakukan oleh dua orang. Biasanya komunikasi interpersonal memperhadapkan secara langsung dua orang di tempat yang sama pada saat bersamaan. Di samping itu, ada juga beberapa kalangan yang secara longgar memaknai komunikasi interpersonal, yang tidak mensyaratkan hadirnya dua orang pada satu tempat. Meskipun kedua peserta komunikasi berjauhan dan hanya menggunakan media telepon atau *handphone*, fenomena itu dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal. Pandangan seperti ini lebih melihat prasyarat dasar peserta komunikasi yang harus dua orang.

Berdasarkan beberapa pandangan pakar komunikasi, Devito (1997) mendefinisikan komunikasi interpersonal dalam tiga perspektif, yakni;

Pertama, definisi berdasarkan komponen (*componential*). Definisi ini menjelaskan komunikasi interpersonal dengan mengamati komponen-komponen utamanya --- dalam hal ini penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan

berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Kedua, definisi berdasarkan hubungan diadik. Komunikasi interpersonal dalam perspektif ini dimaknai sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Biasanya komunikasi interpersonal dalam definisi ini melibatkan dua orang yang sering berkomunikasi, seperti, komunikasi penjual dengan pembeli, ibu dan anak (terutama balita). Artinya, sudah bisa dipastikan ketika mereka bertemu, berlangsung komunikasi interpersonal.

Ketiga, definisi berdasarkan pengembangan (*developmental*). Dalam konteks ini komunikasi interpersonal dilihat sebagai akhir dari perkembangan yang berawal dari komunikasi yang bersifat tak-pribadi (*impersonal*) pada satu sisi, menjadi komunikasi pribadi atau intim pada sisi yang lain. Perkembangan inilah yang mengisyaratkan definisi komunikasi interpersonal dalam perspektif pengembangan.

Untuk menambah wawasan kita sekaligus untuk memperkaya definisi kita tentang komunikasi interpersonal, dalam tabel di bawah ini akan dikutip beberapa definisi komunikasi interpersonal dari para ilmuwan komunikasi.

Tabel 7.1.
Definisi Komunikasi Interpersonal

NO	SUMBER	DEFINISI
1	Hovland (1948)	Suatu keadaan interaksi ketika seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya simbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan), dalam sebuah peristiwa tatap muka.
2	Devito (1976)	Pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung
3	Barnlund (1968)	Komunikasi antarpribadi selalu dihubungkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur.
4	Effendy (2003)	Pada hakekatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan, di mana komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis.
5	Rogers (1988)	Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi.

Barnlund (1968) menjelaskan lima ciri dari kegiatan komunikasi interpersonal, yakni:

1. Awalnya ada suatu "kesepakatan pandangan" (*perceptual-engagement*) pada diri dua orang atau lebih dalam kedekatan jasmani. Sementara suatu landasan yang tidak lengkap bagi komunikasi

antarpribadi, maka kontak sosial yang mendasar adalah prasyarat bagi jenis kegiatan ini.

2. Kesepakatan pandangan memungkinkan ketergantungan komunikasi yang menyebabkan terputusnya interaksi yaitu sebuah pusat perhatian kognitif dan visual, sebagaimana dalam sebuah perbincangan. Di dalam interaksi terpusat itu setiap peserta mengirimkan sinyal-sinyal sebagai tanggapan yang langsung pada sinyal yang dikirim oleh setiap peserta.
3. Interaksi terputus ini berkembang kembali melalui suatu pertukaran pesan. Dalam pertukaran ini pesertanya menyampaikan sinyal satu sama lain dan akan ditafsirkan seperti yang dimaksudkan kepada orang lain.
4. Interaksi itu berbentuk tatap muka. Namun, semua panca indera dapat digunakan, dan pesertanya dapat saling berhadapan sepenuhnya.
5. Akhirnya, bentuk komunikasi antarpribadi umumnya telah teratur; sejumlah aturan mengendalikan frekuensi, bentuk, atau isi pesan antarpribadi. Barlund (1968:8-10).

Reardon (Liliweri, 1997:13) mengemukakan enam ciri komunikasi interpersonal, yakni; (1) dilaksanakan atas dorongan berbagai faktor; (2) mengakibatkan dampak yang disengaja dan tidak disengaja; (3) kerap kali berbalas-balasan; (4) mengisyaratkan hubungan antarpribadi antara paling sedikit dua orang; (5) berlangsung dalam suasana

bebas, bervariasi dan berpengaruh; dan (6) menggunakan pelbagai lambang yang bermakna.

Liliweri (1997:13) juga mengutip dua pendapat pakar komunikasi yaitu Devito (1976) dan Rogers (1988) tentang ciri komunikasi interpersonal. Devito (1976) menyebut lima ciri komunikasi antarpribadi, yaitu: (1) keterbukaan; (2) empati; (3) dukungan; (4) perasaan positif; dan (5) kesamaan. Sementara Rogers (1988) mengemukakan enam ciri komunikasi interpersonal, yakni; (1) arus pesan cenderung dua arah; (2) konteks komunikasi adalah tatap muka; (3) tingkat umpan balik yang tinggi; (4) kemampuan untuk mengatasi tingkat selektifitas sangat tinggi; (5) kecepatan untuk menjangkau sasaran yang besar sangat lamban; dan efek yang terjadi antara lain perubahan sikap.

Komunikasi interpersonal memberi kontribusi bagi terbangunnya hubungan personal bagi yang terlibat di dalamnya. Namun hubungan berlangsung fluktuatif, terkadang intim, tetapi biasa juga *broken*. Devito (19997:233) menyebut lima tahapan dalam komunikasi atau hubungan antarpersonal, yakni; kontak, keterlibatan, keakraban, perusakan, dan pemutusan.

7.1.3. Komunikasi Kelompok dan Komunikasi Organisasi

Penjelasan tentang komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi sengaja disatukan dalam satu sub judul agar kita bisa membedakan secara jelas makna dari keduanya. Pemahaman yang utuh tentang kedua jenis komunikasi ini penting mengingat makna keduanya acap kali disamakan dan dipertukarkan. Oleh karena itu, setelah membaca bagian

ini diharapkan pembaca dapat membedakan antara komunikasi kelompok dengan komunikasi organisasi.

Goldberg dan Larson (1985: 9-10) secara eksplisit mengidentifikasi beberapa perbedaan antara komunikasi kelompok dengan komunikasi organisasi, sebagaimana terlihat dalam Tabel 7.2.

Tabel. 7.2.

Perbedaan antara Komunikasi Kelompok dengan Komunikasi Organisasi

Komunikasi Kelompok	Komunikasi Organisasi
Komunikasi bersifat langsung dan dilakukan dengan tatap muka	Seringkali tidak dilakukan secara langsung dan tatap muka
Komunikasi yang berlangsung kurang dipengaruhi emosi	Ikatan emosional ada
Lebih cenderung melibatkan pengaruh antarpribadi	Berorientasi pada sasaran-sasaran organisasi yang rasional
Komunikasi kelompok (terutama kelompok kecil) biasanya lebih spontan, kurang berstruktur, dan kurang berorientasi pada tujuan	Cenderung terjadi pada tatanan yang permanen
Identitas peserta komunikasi tidak terlalu terlihat	Identitas peserta komunikasi terlihat

Sumber: Disarikan dari Goldberg dan Larson (1985)

Ringkasan perbedaan antara komunikasi kelompok dengan komunikasi organisasi seperti di atas akan semakin terlihat setelah membaca atau membandingkan penjelasan kedua jenis komunikasi tersebut secara terpisah dalam uraian berikut ini.

a. Komunikasi Kelompok

Secara sederhana ketika kita melihat dan membaca istilah “komunikasi kelompok” maka segera kita memaknai sebagai komunikasi yang berlangsung dalam kelompok. Pemahaman umum seperti ini tidak salah, karena memang definisi komunikasi kelompok dari para pakar memiliki esensi makna seperti itu. Sebut saja misalnya, Alvin A. Goldberg dan Carl E. Larson (1985:8) yang mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil. Onong Uchjana Effendy (2003:75) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Marhaeni Fajar (2009:65) mengartikan komunikasi kelompok dengan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lainnya, dan memandang mereka menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut.

Dari beberapa definisi komunikasi kelompok di atas teridentifikasi beberapa kriteria peristiwa komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai komunikasi kelompok. Kriteria atau karakteristik komunikasi kelompok dapat diklasifikasi dalam beberapa aspek sebagaimana terlihat dalam Tabel 7.3.

Tabel 7.3.
Karakteristik Komunikasi Kelompok

No	Aspek/Unsur	Kriteria/Karakteristik
1	Jumlah orang yang terlibat	Minimal tiga orang
2	Isi pesan	Membicarakan konten atau topic yang terkait dengan kelompok atau menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan kepentingan pribadi
3	Bentuk pesan	Pesan yang disampaikan dalam komunikasi kelompok lebih terstruktur bila dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dalam komunikasi interpersonal
4	Hubungan antaranggota	memiliki ikatan emosional yang dekat, karena mereka saling mengenal
5	Tujuan	komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan yang disepakati dalam kelompok. Komunikasi berorientasi kognisi dan afeksi sekaligus

Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok bervariasi, mulai dari rentang jumlah yang kecil (tiga orang) hingga jumlah yang paling besar (tidak terhitung jumlahnya). Oleh karena itu, para ilmuwan komunikasi membagi komunikasi kelompok ke dalam dua jenis berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi, yakni komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Dalam batas-batas tertentu, kedua jenis komunikasi kelompok ini memiliki perbedaan. Effendy (2003: 76-77) membedakan dua jenis komunikasi tersebut berdasarkan

tujuan atau sasaran dan proses komunikasinya. Komunikasi kelompok kecil atau *small group communication* adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dengan proses yang berlangsung secara dialogis. Sementara komunikasi kelompok besar atau *large group communication* adalah komunikasi yang ditujukan kepada afeksi komunikan dengan proses komunikasi yang berlangsung secara linear.

Komunikasi kelompok kecil dinilai lebih serius dan interaktif dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar. Ukuran seriusnya paling tidak dilihat dari target memberi pemahaman atau kognisi kepada komunikan yang terbatas. Keseriusan juga dilihat dari adanya waktu dan kesempatan yang cukup bagi setiap peserta komunikasi untuk berdiskusi atau berinteraksi dengan komunikator atau narasumber dalam proses komunikasi yang sirkuler. Komunikasi kelompok kecil dapat dilihat saat diskusi terbatas dan forum-forum kecil lainnya. Sedangkan komunikasi kelompok besar lebih ditujukan untuk menyentuh afeksi atau perasaan dan hatinya. Oleh karena itu, komunikasi kelompok besar lebih ditujukan untuk membangkitkan emosi dan semangat karena jumlah peserta yang terlibat lebih banyak dengan proses komunikasi yang lebih linear atau satu arah. Komunikasi kelompok besar dapat kita jumpai dalam peristiwa kampanye politik saat pemilu, dan beberapa forum lainnya yang melibatkan massa.

b. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam batas-batas yang jelas dan berkenaan dengan pencapaian tujuan organisasinya. Komunikasi organisasi sebagai salah satu bidang kajian ilmu komunikasi, selalu menjadi fenomena aktual untuk didiskusikan, sejalan dengan semakin banyaknya tantangan dan persoalan organisasi itu sendiri. Globalisasi yang sedang melanda seluruh aspek kehidupan akhir-akhir ini, telah mengharuskan setiap manusia (termasuk lembaga) lebih mempersiapkan diri, agar tidak ‘tereliminasi’ oleh kompetisi global yang maha ketat. Lebih dari itu, perkembangan peradaban dunia yang begitu cepat, ‘mengharuskan’ setiap organisasi lebih jeli memilih paradigma yang tepat dalam merespon perkembangan yang ada.

Secara sederhana, komunikasi organisasi diartikan sebagai komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi (Sendjaja, 1994:133). Sendjaja juga mengutip pendapatnya Goldhaber yang memberi batasan komunikasi organisasi sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationships*).

Beberapa pakar lainnya memberi batasan tentang komunikasi organisasi, sebagaimana dirangkum oleh Dr. Arni Muhammad (2004) sebagai berikut. Redding dan Sanborn misalnya mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Katz dan Kahn mengatakan

bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Zelko dan Dance mendefinisikan komunikasi organisasi dengan suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Sedangkan Thayer menggunakan pendekatan sistem secara umum dalam memandang komunikasi organisasi. Menurutnya, komunikasi organisasi merupakan arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Thayer menyebut minimal ada tiga sistem komunikasi dalam organisasi yaitu *pertama*, berkenaan dengan kerja organisasi seperti data mengenai tugas-tugas atau beroperasinya organisasi; *kedua*, berkenaan dengan pengaturan organisasi seperti perintah, aturan dan petunjuk; *ketiga*, berkenaan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi seperti hubungan dengan personal dan masyarakat dan pihak eksternal lainnya (Muhammad, 65-67).

R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001:31-33) menge-mukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda. *Pertama*, perspektif tradisional (fungsional dan obyektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. *Kedua*, perspektif interpretif (subyektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Atau dengan kata lain bahwa komunikasi organisasi menurut perspektif ini adalah “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagai-

mana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Secara umum komunikasi yang berlangsung dalam konteks komunikasi organisasi setidaknya dapat dilihat dalam tiga fenomena komunikasi. *Pertama*, komunikasi eksternal atau komunikasi antara institusi/organisasi dengan pihak luar yang masih terkait dengan program dan tujuan organisasi. Suatu organisasi butuh *survival* dan keberlanjutan dengan cara menjaga relasi dengan lingkungan dan stakeholders. Upaya mewujudkan ini membutuhkan komunikasi eksternal yang baik. *Kedua*, komunikasi internal atau komunikasi antar unit dan bagian yang ada dalam internal organisasi. Jenis komunikasi ini penting untuk mensinkronkan kerja atau kinerja masing-masing unit dengan visi dan misi serta program organisasi. *Ketiga*, kompetensi komunikasi individu atau anggota organisasi. Meskipun bersifat mikro atau personal tetapi setiap komunikasi yang dilakukan oleh anggota organisasi tidak bisa dipisahkan dengan relasinya dengan eksistensi organisasi. Komunikasi organisasi bisa baik bila ada komunikasi anggota organisasi yang baik. Sebaliknya, rusaknya pola komunikasi organisasi antara lain disebabkan oleh buruknya komunikasi individu dari masing-masing anggota organisasi. Tiga fenomena komunikasi organisasi yang dijelaskan di atas memiliki esensi yang sama dengan tiga pendekatan komunikasi organisasi yang masing-masing disebut oleh Muhammad (2004: 74) dengan pendekatan makro, pendekatan mikro, dan pendekatan individual.

7.1.4. Komunikasi Massa

Mendengar istilah “komunikasi massa” acap kali pikiran kita selalu dikaitkan dengan media massa. Anggapan seperti ini dikuatkan oleh beberapa ilmuwan komunikasi yang mendefinisikan komunikasi massa dan mengaitkannya dengan media massa. Prof. Onong Uchjana Effendy misalnya mendefinisikan komunikasi massa dengan komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003:79). Definisi yang memiliki esensi yang sama dengan Effendy juga disampaikan oleh West dan Turner (2008: 40) yang mengatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan *audience* dalam jumlah yang luas lewat saluran komunikasi media massa dan peralatan teknologi komunikasi lainnya seperti internet dan email.

Tidak ada yang salah dengan definisi-definisi komunikasi massa yang mengaitkan dengan media massa. Namun logika makna yang disampaikan tentang komunikasi massa harus berangkat dari pendefinisian dasar yaitu komunikasi yang melibatkan massa dalam jumlah yang besar dan dalam tempat yang terpisah. Kriteria dan makna dasar komunikasi massa seperti ini hanya dapat dipenuhi jika menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya. Dari sinilah istilah “komunikasi massa” selalu identik dan dikaitkan dengan media massa, sehingga banyak ilmuwan yang mendefinisikan komunikasi massa

sebagai komunikasi yang menggunakan atau komunikasi lewat media massa.

Beberapa ilmuwan komunikasi lainnya terlihat lebih bijak dalam memaknai komunikasi massa dengan mengelaborasinya berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Hal ini bisa dilihat dari pemaknaan komunikasi massa dari DeVito (1997) dalam bukunya berjudul “Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar”. Menurut DeVito (1997: 505-507), komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada lima variable yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi dan memperhatikan bagaimana variabel-variabel ini bekerja pada media massa. Variabel-variabel tersebut adalah: sumber (yakni organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirim pesan), khalayak/audience (dengan jumlah yang sangat besar), pesan (yang merupakan milik umum yang dapat diketahui dan diakses oleh siapa pun), proses (yang mengalirkan pesan dengan dua cara yaitu proses satu arah dan proses dua arah), dan konteks (yang berlangsung dalam konteks sosial).

“Tidak ada yang salah dengan definisi-definisi komunikasi massa yang mengaitkan dengan media massa. Namun logika makna yang disampaikan tentang komunikasi massa harus berangkat dari pendefinisian dasar yaitu komunikasi yang melibatkan massa dalam jumlah yang besar dan

dalam tempat yang terpisah. Kriteria dan makna dasar komunikasi massa seperti ini hanya dapat dipenuhi jika menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya. Dari sinilah istilah “komunikasi massa” selalu identik dan dikaitkan dengan media massa, sehingga banyak ilmuwan yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang menggunakan atau komunikasi lewat media massa.”

Kriteria lain komunikasi massa dikemukakan oleh Prof. Onong Uchjana Effendy (2003: 81-83) yaitu: (1) bersifat umum, terbuka untuk semua orang; (2) komunikannya bersifat heterogen; (3) menimbulkan keserempakan, di mana pelbagai macam penduduk dengan jarak yang berjauhan bisa menerima secara bersamaan pesan yang disampaikan oleh komunikator lewat media massa; (4) hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi.

Kriteria komunikasi massa yang lebih komplit dikemukakan Sutrisna Dewi, dengan menyebut tujuh ciri komunikasi massa, yaitu: (1) pesan bersifat terbuka; (2) penerima adalah khalayak yang variatif; (3) pengirim dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik; (4) berlangsung satu arah dan kecepatan umpan balik bergantung pada teknologi; (5) penyebaran melalui

medi massa berlangsung cepat, serempak dan luas; (6) biaya produksi cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga yang relatif banyak; dan (7) berfungsi menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan.

Pendapat lain tentang ciri-ciri komunikasi massa dikemukakan oleh Wright (1959). Menurutnya komunikasi massa memiliki empat ciri yakni: (1) diarahkan pada *audience* yang secara relatif luas dan anonim; (2) pesan disampaikan secara terbuka, seringkali mencapai *audience*-nya secara serempak dan bersifat sementara; (3) komunikatornya cenderung, atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar.

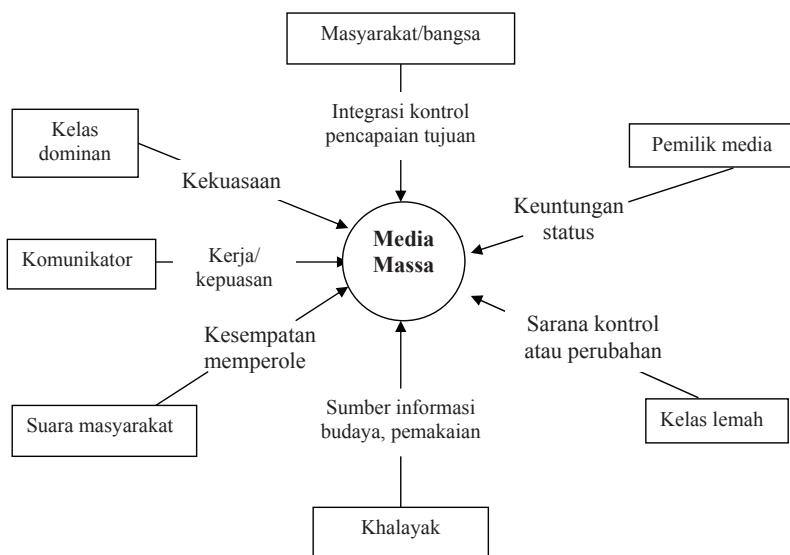
Bila melihat dalam sejarah perkembangan komunikasi manusia, komunikasi massa hadir belakangan setelah jenis komunikasi lainnya (komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok) telah lama dipraktekkan oleh manusia. Oleh karena itu, tidak heran bila kehadiran komunikasi massa atau komunikasi lewat media massa telah memberi dampak bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Masyarakat seperti terisolasi menerima pesan yang sama untuk memperoleh sejenis dan sejumlah pengalaman sosial dan komunikasi massa. Keberadaan komunikasi massa pada massa awal kehadirannya telah membatasi dan menempatkan peranan dominan dari komunikator tunggal untuk mempengaruhi sekian banyak komunikan. Komunikasi massa juga telah mengurangi atau membatasi dimensi hubungan antarpribadi dalam proses komunikasi. Terkait dengan dampak tersebut maka tidak salah bila

dikatakan bahwa komunikasi massa telah memisahkan manusia dari lingkungan budaya sosial tradisionalnya dan memaksa manusia yang pluralis dengan keragaman budayanya menjadi massa yang berbudaya homogen.

“Dalam konteks budaya, keberadaan komunikasi massa pada masa awal kehadirannya telah membatasi dan menempatkan peranan dominan dari komunikator tunggal untuk mempengaruhi sekian banyak komunikan. Komunikasi massa juga telah mengurangi atau membatasi dimensi hubungan antarpribadi dalam proses komunikasi, sehingga tidak salah bila dikatakan bahwa komunikasi massa telah memisahkan manusia dari lingkungan budaya sosial tradisionalnya dan memaksa manusia yang pluralis dengan keragaman budayanya menjadi massa yang berbudaya homogen. Namun akhir-akhir ini, keberadaan media massa telah secara fungsional dan pragmatis dimanfaatkan oleh siapa pun untuk kepentingannya masing-masing, dari kepentingan yang sangat personal hingga kepentingan ekonomi dan politik”

Namun seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan komunikasi massa telah bergeser ke arah yang lebih fungsional dan pragmatis untuk setiap kalangan. Komunikasi lewat media massa tidak lagi menjadi beragenda tunggal bagi kelompok tertentu seperti di masa

awal kehadiran media massa. Kini pelbagai kepentingan bisa memanfaatkannya sesuai keinginan masing-masing. Beragam kepentingan dan kelompok dalam masyarakat mengharuskan media massa dapat mengaplikasikan fungsi dan perannya secara adil dan proporsional. Lebih dari itu, dengan adanya pluralitas kepentingan masyarakat tersebut juga membuat kepentingan dan tuntutan terhadap media massa menjadi beragam, yang sedikit banyak akan mempengaruhi arah dan orientasi media (termasuk fungsi dan tujuan media). Keragaman kepentingan dalam eksistensi media massa digambarkan Denis McQuail (1987:74) dalam model-nya seperti terlihat dalam gambar 7.1.



Gambar 7.1: Perspektif Alternatif Menyangkut Fungsi dan Tujuan Media Massa

Sumber: McQuail, 1987:74

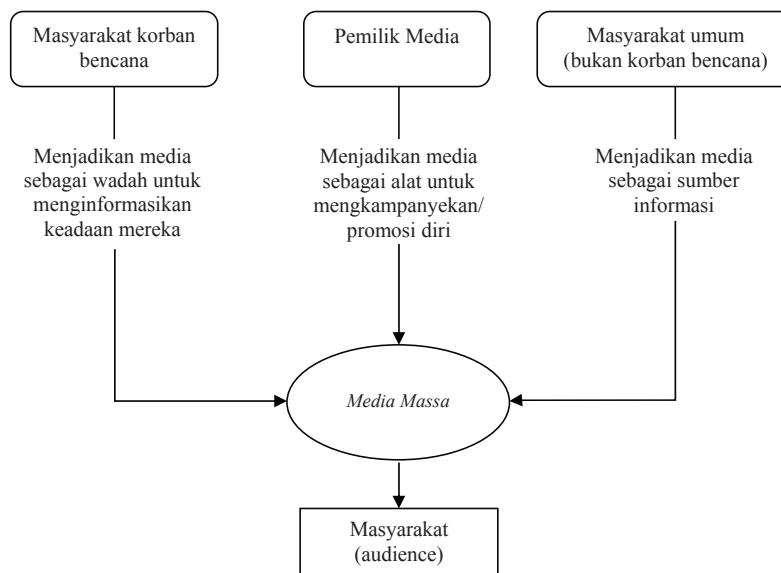
Model McQuail di atas menjelaskan bagaimana banyaknya kepentingan yang berada di sekeliling media massa yang akan menentukan (mempengaruhi) mekanisme operasional dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Masyarakat/bangsa misalnya menginginkan media massa menjadi sarana pemeliharaan integrasi bangsa dan membantu mensosialisasikan dan mewujudkan tujuan dan program bangsa. Bagi kelas dominan menginginkan media massa sebagai sarana pelanggengan kekuasaan dengan terus mempublikasikan (kebaikan dan keunggulan) kelompoknya sembari memarjinalkan kelompok-kelompok lain yang dianggap mengancam eksistensi dominasi dan kekuasaannya. Tujuan yang agak berbeda berasal dari pemilik media. Bagi pemilik media, media massa dianggap sebagai lahan bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi. Sedangkan khalayak media hanya mengharapkan media dapat menjadi sumber informasi yang dapat diakses oleh mereka dengan cepat akurat dan terpercaya. Khusus bagi komunitas masyarakat yang lemah, media diharapkan sebagai sarana kontrol bagi setiap kebijakan dan praktek kehidupan yang menyimpang sehingga dapat terwujud perubahan.

Proses interaksi yang terjadi antara media massa dengan berbagai kepentingan yang ada, pada tataran praktis tidak selalu menghasilkan sebuah kepercayaan, kerjasama atau hubungan yang harmonis. Benturan-benturan yang terjadi di antara mereka sering sekali terjadi. Hal ini menandakan bahwa dalam hubungan tersebut terdapat dinamika yang akan membentuk proses “tawar-menawar”.

Ada banyak contoh yang dapat dikemukakan tentang fenomena komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat, terutama dengan melihat komunikasi massa yang berlangsung dalam media massa. Relasi media massa dengan pelbagai stakeholders-nya yang tergambar lewat model McQuail (gambar 7.1) dapat dikaitkan dengan fenomena penggunaan media massa oleh berbagai kepentingan. Media massa di satu sisi dapat digunakan oleh masyarakat sebagai tempat mengakses informasi tentang bencana alam seperti Tsunami di Aceh tahun 2004, atau gempa bumi di Lombok tahun 2018. Bagi masyarakat yang terkena bencana (korban bencana) dapat menggunakan media sebagai alat untuk mengungkap keadaan yang mereka rasakan sehingga terketuk hati pembaca atau pemirsa untuk membantu dan meringankan bebannya. Di samping itu, juga bisa melancarkan ‘kampanye’ terselubung dalam mengekspos kinerja, sumbangsih, dan jasa dari pemilik media dalam konteks bencana tersebut. Oleh karena itu tidak heran apabila nama pemilik media lebih dikenal selama moment bencana tersebut. Jadi, pemilik media dapat menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak dalam konteks komunikasi massa, khususnya lewat media massa yang dia miliki. Pola hubungan dalam aplikasi komunikasi massa lewat media tersebut, dapat digambarkan dalam bentuk skema model pada gambar 7.2.

Membicarakan komunikasi massa, tidak bisa terlepas dari penjelasan tentang media massa. Istilah “media massa” sering digunakan pada alat teknik melalui apa komunikasi massa terjadi. Dari sudut pandang ini media massa dapat

meliputi: Media cetak; surat kabar, majalah, buku, pamphlet, billboards, dan alat cara menyentuh indra penglihatan, Media elektronik; Program radio dan rekaman yang menyentuh indra pendengaran. Program televisi, gambar bergerak dan rekaman video yang menyentuh kedua indra pendengaran dan penglihatan.



Gambar 7.2. Pemanfaatan Media Massa dalam Publikasi Bencana Alam

Sebuah media massa dapat dirumuskan sebagai alat yang bekerja dalam salah satu dari tingkat berkaitan dengan pengaruhnya pada masyarakat massa. Misalnya di Amerika Serikat, pada tingkatan pertama ada empat media massa utama yaitu surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pada tingkat kedua atau menengah adalah buku dan film. Kedua media ini dulu pernah menjadi kekuatan utama

bagi masyarakat Amerika, sementara keduanya mestinya mempunyai pengaruh besar, barangkali buku dan film tidak lagi menduduki peringkat yang tinggi pengaruhnya di masyarakat Amerika dalam dekade terakhir ini. Pada tingkat ketiga atau terendah adalah media lainnya seperti billboard, barang cetakan lainnya dan sejenisnya.

Dalam suatu masyarakat massa, media massa dianggap sebagai sumber berita yang dapat dibuktikan kebenaran beritanya. Jadi, walaupun berita yang disebarluaskan oleh mereka yang bekerja dalam suatu organisasi yang kompleks dan dikenal sebagai media massa, hakikatnya dapat keliru, tetapi masalahnya adalah laporan (berita) itu masih dapat dilacak (kebenarannya) sampai pada sumber aslinya. Sampai batas tertentu, hal ini menjamin masyarakat dibawah ancaman pengungkapan, berita-berita itu akan cenderung menjadi dapat dipertanggungjawabkan atau bahwa dengan pengetahuan pada sumbernya, mereka (*audience*) dapat mengetahui penyimpangan tertentu (upaya membohongi orang lain) atau adanya sensor dalam beritanya.

Kehadiran media massa menuntut dua perkembangan, yakni (1) kemajuan teknologi untuk menghasilkan peralatan yang dibutuhkan; dan (2) tuntutan tingkat pendidikan di antara sejumlah besar orang yang akan menggunakan penyebaran informasinya. Tetapi eksistensi media massa bergantung sepenuhnya pada tingkat pendidikan dan pengetahuan manusia. Konten-konten yang disuguhkan media massa sangat ditentukan oleh eksistensi khalayak. Ketika tingkat pendidikan masyarakat semakin bagus, maka mau tidak mau media massa harus menyiapkan

konten yang bisa memenuhi keinginan masyarakat yang terdidik. Schramm (1973 :182) menyebut bahwa sejalan dengan perkembangan zaman, selera manusia pada semua media massa tampaknya meningkat bersamaan dengan meningkatnya pendidikan mereka.

Dalam sudut pandang yang lain media massa dapat dianggap sebagai organisasi manusia yang kompleks yang secara langsung menghasilkan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar dan majalah sebagai organisasi, jaringan serta stasiun TV dan radio, perusahaan penerbit buku dan sebagainya. Sejumlah lembaga penting lainnya berkaitan erat dengan organisasi media massa adalah lembaga masyarakat lainnya. Lembaga “pembantu media massa ini bergantung pada organisasi media, tetapi pada gilirannya, organisasi media juga bergantung pada mereka. (Emery Ault dan Agee, 1965 : 9) Lembaga Pembantu ini antara lain:

1. Kantor-kantor Berita, yang menghimpun dan menyebarkan berita serta gambar kepada surat kabar, jaringan televisi dan radio dan stasiun mandiri serta majalah berita.
2. Sindikat, lembaga yang menyediakan gambar dan tulisan/berita, komentar dan *features* hiburan bagi surat kabar, majalah jaringan serta stasiun radio dan TV.
3. Biro Iklan, lembaga yang menghasilkan dan menyebarkan iklan untuk penerbitan atau siaran, mereka melayani baik rekan bisnis maupun organisasi media.

4. Departemen Hubungan Masyarakat dan Periklanan pada perusahaan dagang yang melayani fungsi perdagangan dan informasi bagi perusahaannya.
5. Perusahaan Hubungan Masyarakat dan Publikasi, yang melayani rekaman dan menawarkan informasi pada lembaga media atas nama rekanannya.
6. Lembaga riset yang mempelajari pengaruh pesan-pesan media massa atas aspek lainnya dari komunikasi massa.

Dewasa ini istilah pers biasanya dimaksudkan mencakup keempat media komunikasi massa, surat kabar, majalah, radio dan televisi, termasuk juga lembaga pembantu lainnya seperti kantor-kantor berita yang menghimpun dan menyebarkan informasi untuk komunikasi masyarakat. Tetapi definisinya telah berubah sejalan dengan perkembangan zaman. Akhir-akhir ini istilah pers dikenakan pada media yang dihasilkan oleh mesin cetak, yaitu surat kabar dan sejumlah jurnal. Namun pers bisa juga dilihat dari jangkauan peliputan. Maka, kita mendapat istilah media yang mewakili pers internasional, pers nasional, pers regional dan pers lokal. Pengelompokan lainnya juga terkait dengan bidang yang diliput, sehingga ada yang dikenal dengan pers perdagangan, pers olahraga dan lain-lainnya.

“Media massa adalah saluran atau alat dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada massa atau khalayak banyak, dengan ciri khasnya yang mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan secepat mungkin.”

Dari seluruh uraian yang terkait dengan komunikasi massa dan media massa di atas maka dapat dikatakan bahwa kedua intentitas tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Berbicara komunikasi massa tidak bisa meninggalkan penjelasan tentang media massa. Sebaliknya, membincangkan media massa maka tidak bisa meninggalkan payung keilmuannya, yakni komunikasi massa. Sebagai akhir dari uraian bagian ini, dapat disederhanakan pemahaman kita tentang media massa, dengan mendefinisikannya media massa sebagai yakni didefinisikan dan jadi dapat disederhanakan sebagai saluran/alat dalam menyampaikan pesan/informasi kepada massa atau khalayak banyak, dengan ciri khasnya yang mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan secepat mungkin (*instantaneous*).

7.2. Pembidangan Komunikasi

Komunikasi selalu hadir dalam setiap ruang aktivitas manusia. Perkembangan kajian (studi) komunikasi telah sampai pada pendekotomian wilayah kajian komunikasi berdasarkan bidang kehidupan manusia. Di antara jenis pembidangan komunikasi tersebut adalah komunikasi organisasi, komunikasi politik, komunikasi bisnis, komunikasi antarbudaya, komunikasi transendental, komunikasi kesehatan, dan lain-lain. Bidang-bidang komunikasi yang disebut di atas telah menjadi bagian dari keragam kajian komunikasi. Di samping dijadikan sebagai mata kuliah, juga telah memiliki buku dan referensi tersendiri.

7.2.1. Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi merupakan salah satu bidang komunikasi yang menjelaskan fenomena komunikasi manusia dengan perspektif atau pendekatan psikologis, yakni suatu pendekatan yang melihat komunikasi dalam konteks perilaku komunikan atau perilaku orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Hal inilah yang membedakan pendekatan psikologi dengan pendekatan sosiologi dan filsafat dalam melihat komunikasi. Pendekatan sosiologi melihat komunikasi dalam kaitannya dengan peneguhan tujuan kelompok dalam interaksi sosial. Sementara filsafat melihat komunikasi secara kritis dan dialektis dengan melihat posisi komunikasi dalam hubungan timbal balik antara manusia dengan alam semesta (hubungan manusia dengan realitas lainnya).

Fisher (Rakhmat, 2005) menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi, yakni: menerima stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang mengantarai stimuli dan respon (*internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*prediction of response*), dan peneguhan respon (*reinforcement of response*). Ciri pendekatan psikologi tersebut di atas juga mencerminkan fokus perhatian psikologi komunikasi dari diri manusia. Psikologi mengawali perhatiannya pada stimuli yang diterima oleh indera manusia berupa pesan verbal dan nonverbal, kemudian stimuli tersebut dikelola dalam jiwa yang diketahui dari respon yang tampak, kemudian juga mengamati bagaimana bentuk peneguhan dan *feedback*

yang diberikan setiap orang dari stimuli yang diterima dan diprosesnya.

Berdasarkan fokus kajian psikologi komunikasi dan ciri pendekatan psikologi pada komunikasi sebagaimana yang dijelaskan di atas maka Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan psikologi komunikasi sebagai ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi (Rakhmat, 2005: 9). Dengan pemaknaan tersebut, Rakhmat hendak mempertegas bahwa psikologi komunikasi berusaha memahami peristiwa komunikasi dengan menganalisa keadaan internal atau suasana batiniah dari setiap individu.

Dengan berfokus ada peristiwa mental dan behavioral dari setiap kondisi internal setiap individu maka kajian psikologi komunikasi bisa berlangsung dalam berbagai konteks komunikasi. Psikologi komunikasi tidak hanya fokus pada realitas komunikasi intrapersonal dan interpersonal tetapi juga dalam konteks komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, hingga komunikasi massa sekalipun. Dalam konteks komunikasi intrapersonal, psikologi komunikasi berusaha untuk memahami bagaimana setiap individu memproses pesan dalam suasana batiniah masing-masing. Oleh karena itu, psikologi komunikasi antara lain akan membedah eksistensi dan karakteristik manusia sebagai komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), termasuk untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, psikologi komunikasi antara lain mengamati proses penyampaian dan penerimaan pesan antarindividu, khususnya melihat bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain, termasuk mengkaji tentang lambang yang disampaikan. Terkait dengan lambang dan proses penyampaian dan penerimaan pesan, menurut Rakhmat (2005: 5), psikologi komunikasi meneliti proses pengungkapan pikiran menjadi lambang, bentuk-bentuk lambang, dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia. Ketika pesan berupa lambang tersebut sampai pada komunikan atau penerima, psikologi komunikasi menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, termasuk menjelaskan berbagai corak komunikan ketika sendiri atau dalam kelompok.

Masih dalam konteks komunikasi interpersonal, psikologi komunikasi memiliki ruang yang luas untuk membedah aspek-aspek yang terkait dengan fenomena komunikasi antarpribadi seperti aspek persepsi, dengan melihat bagaimana faktor personal dan situasional yang mempengaruhi persepsi, dan proses pembentukan kesan. Konsep diri juga menjadi perhatian tersendiri dari psikologi komunikasi, terutama untuk mengungkap pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal. Hal terkait lainnya yang diungkap oleh psikologi komunikasi dalam konteks komunikasi interpersonal adalah atraksi dan hubungan interpersonal.

Dengan tetap berada pada lokus kajiannya tentang kondisi internal dan suasana batin manusia, psikologi komunikasi tetap bisa memotret konteks komunikasi lainnya, seperti komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Dalam komunikasi kelompok misalnya, psikologi komunikasi mengkaji bagaimana pengaruh kelompok terhadap perilaku komunikasi anggotanya, atau sebaliknya mengungkap pengaruh faktor situasional dan personal terhadap keefektifan komunikasi kelompok. Dalam konteks komunikasi massa, kajian psikologi komunikasi bisa menyisir kondisi atau peristiwa mental dan behavioral konsumen media massa. Oleh karena itu, psikologi komunikasi dapat melihat dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa, termasuk membedah efek kognitif, afektif, dan behavioral dari komunikasi massa.

7.2.2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah salah satu bidang kajian komunikasi yang mengkolaborasikan kajian ilmu komunikasi dan ilmu politik, atau bidang kajian yang membahas tentang realitas komunikasi dalam aktivitas politik. Beberapa ilmuwan komunikasi memberi definisi yang beragam tentang komunikasi politik. Menurut Prof. Hafied Cangara (2011), komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Rush dan Althoff (1997: 24) memaknai komunikasi politik sebagai proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian system politik kepada bagian lainnya serta di antara system sosial dan system politik.

Sementara definisi komunikasi politik menurut Gabriel Almond (1960) adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi, dan aturan-aturan lainnya yang melibatkan proses serta tindakan komunikasi.

Definisi komunikasi politik juga dikemukakan oleh McNair (2005), dengan menyebut tiga batasan makna komunikasi politik, yakni; (1) semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politikus dan aktor atau pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; (2) komunikasi yang disampaikan oleh aktor atau pelaku politik non-politikus seperti pemilih (*voters*) dan kolumnis; (3) komunikasi mengenai para aktor atau pelaku politik dan aktivitasnya seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik.

Komunikasi dan politik adalah dua hal yang selalu bisa dikaitkan, dan keduanya memiliki hubungan masa lalu dan hingga kini, baik di tataran konseptual/teoritis maupun dalam praktek. Dalam dunia politik dipastikan ada proses komunikasi yang memiliki fungsi fundamental dalam praktek politik. Secara konseptual, pendekatan komunikasi membantu memberikan pandangan yang mendalam dan lebih cermat mengenai perilaku politik. Ilmuwan Komunikasi menghasilkan sejumlah teori dan penelitian yang menyentuh kawasan Politik. Demikian juga ilmuwan politik menggunakan perspektif atau pendekatan komunikasi untuk membangun dan memperkaya teori-teori mereka.

Laswell misalnya, telah berjasa dalam merumuskan pengertian komunikasi yang terus dipakai hingga kini, yaitu: *who says what, to whom, with what channel and with what effect*. Rumusan yang dikenal dengan “*Laswellian Framework*” ini acap kali dijadikan sebagai kerangka konseptual dalam mendeskripsikan fenomena komunikasi politik. Ithiel de Sola Pool adalah ilmuwan yang mengembangkan studi tentang kampanye politik dan metode analisis isi. Ilmuwan lainnya, V.O. Key mempertemukan pembahasan komunikasi dengan politik melalui karyanya *Public Opinion and American Democracy*. Sementara Gabriel A. Almond mengembangkan pemahaman komunikasi politik dalam suatu sistem politik, serta beberapa ilmuwan komunikasi lainnya yang telah berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi politik.

Dalam konteks sejarah masa lalu ditemukan beberapa praktek komunikasi dalam aktivitas politik. Tercatat bahwa kerajaan-kerajaan besar mengandalkan komunikasi untuk mempertahankan kesinambungan kekuasaannya. Jenghis Khan (1162–1227) misalnya saat memimpin Kekaisaran Mongolia telah menerapkan sistem ekspedisi (kurir). Mesopotamia yang merupakan peradaban paling awal di Asia Barat dan salah satu yang tertua di dunia telah mempertautkan arus komunikasi di wilayahnya melalui armada perahu yang melayari dua sungai besar yakni Tigris dan Eufrat. Perang Peloponnesos (431–404 SM) adalah konflik militer pada zaman Yunani Kuno, terjadi antara Athena dan kekaisarannya melawan Liga

Peloponnesos. Dalam perang yang dipimpin oleh Sparta ini telah menggunakan teknik propaganda, sebagai salah satu teknik komunikasi politik.

Dalam konteks kehidupan politik kekinian peran komunikasi adalah keniscayaan. Komunikasi telah menjadi instrument penting dalam praktik politik saat ini, atau dalam istilah Efriza dan Indrawan (2018: 8) yang menyebut komunikasi politik sebagai “urat nadi” dari proses politik bahwa. Para pemimpin politik membutuhkan keterampilan komunikasi untuk meyakinkan para konstituennya. Negara memerlukan komunikasi untuk mempengaruhi publik dalam rangka mempertahankan keberlanjutan sistem politik. Negara Demokrasi Modern mempersyaratkan adanya akses yang bebas kepada saluran-saluran komunikasi bagi semua kelompok warga negara. Sistem politik yang demokratis juga memberi tekanan adanya keharusan kebebasan berbicara dan menyatakan pendapat serta kebebasan pers.

Secara metodologis, riset-riset tentang komunikasi politik dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan. Tiga di antaranya adalah pendekatan proses, pendekatan interaksional, dan pendekatan kritis. Ketiga pendekatan tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, pendekatan proses. Pendekatan ini lebih dimaknai sebagai kajian yang difokuskan untuk memotret proses-proses komunikasi politik. Proses komunikasi politik yang dimaksud bisa terkait dengan mekanisme penyampaian pesan politik dari seorang komunikator (politisi) kepada seorang atau beberapa orang penerima pesan (komunikan).

Selanjutnya juga akan ditelusuri ke arah mana pesan yang sudah diterima tersebut diteruskan atau direspon oleh khalayak politik. Riset komunikasi politik dengan pendekatan proses lebih difokuskan untuk melihat bagaimana proses dan mekanisme perjalanan pesan dari pengirim ke penerima. Dinamika yang berlangsung dalam setiap tahap komunikasi tersebut mesti dicatat oleh peneliti untuk dianalisis sehingga ditemukan model komunikasi politik yang unik atau khas dari setiap realitas penelitian yang dikaji.

Kedua, pendekatan interaksional. Bila pendekatan proses lebih melihat secara linear proses komunikasi politik, maka pendekatan interaksional melihat proses komunikasi yang lebih sirkuler atau komunikasi politik dua dan banyak arah. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa komunikasi berlangsung dinamis yang melibatkan peserta komunikasi yang sama-sama aktif. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan interaksionalis lebih bersifat kualitatif, dengan beberapa jenis pendekatan atau tradisi penelitian seperti fenomenologi, Interaksi simbolik, etnografi komunikasi politik, dan dramaturgi.

Ketiga, pendekatan kritis. Mengkaji fenomena komunikasi politik dengan pendekatan kritis mengharuskan seorang peneliti tidak hanya melihat atau memotret realitas yang *common sense* yang tampak di permukaan, tetapi juga dituntut untuk “membongkar” realitas yang tersembunyi atau disembunyikan oleh aktor-aktor politik atau partisipan politik. Tradisi atau pendekatan kritis dalam studi komunikasi politik biasa juga dilakukan oleh peneliti media massa, khususnya yang menfokuskan kajiannya pada kajian

teks media yang terkait dengan konten (berita) politik. Sebagai contoh, ketika musim Pemilu, berita-berita media massa banyak dihiasi dengan informasi seputar aktivitas politik seperti kampanye, profil calon, dan iklan-iklan politik. Bagi peneliti kritis (yang menggunakan pendekatan kritis), melihat fenomena pemberitaan tersebut, tidak akan berhenti pada kajian teks (isi berita), tetapi juga menelusuri dan mengeksplorasi proses produksi berita, hingga relasi antara pemilik media dan wartawan dengan actor politik yang sedang diberitakannya.

7.2.3. Komunikasi Bisnis

Bisnis dan komunikasi adalah dua aktivitas yang dapat dengan mudah kita temukan korelasinya. Kegiatan bisnis tidak akan bisa berlangsung apabila tidak didukung oleh adanya proses komunikasi di dalamnya. Kesuksesan bisnis turut ditentukan oleh kemampuan para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen, termasuk kemampuan komunikator/pelaku bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan mitra atau stakeholders bisnisnya. Dalam konteks inilah pentingnya kehadiran bidang kajian komunikasi bisnis untuk dipelajari, baik untuk kepentingan akademis maupun kepentingan pragmatis pelaku bisnis.

Komunikasi bisnis merupakan bidang kajian komunikasi yang merupakan perpaduan antara kajian ilmu komunikasi dengan ilmu ekonomi, khususnya bidang kajian pemasaran atau marketing. Bila bisnis dimaknai sebagai seluruh kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang

dan jasa untuk meningkatkan dan memelihara kualitas hidup (Kusumastuti, 2009), dan komunikasi diartikan sebagai seluruh aktivitas verbal dan nonverbal manusia baik dengan dirinya maupun bersama orang lain yang di dalamnya mengandung pesan dengan tujuan tertentu, maka secara bebas, komunikasi bisnis dapat dimaknai sebagai aktivitas komunikasi dalam rangka mensukseskan kegiatan bisnis, baik yang dilakukan secara personal maupun secara kelembagaan bisnis.

“Komunikasi Bisnis dapat dimaknai sebagai aktivitas komunikasi dalam rangka mensukseskan kegiatan bisnis, baik yang dilakukan secara personal maupun secara kelembagaan bisnis”

Rosenblatt (1982) memaknai komunikasi bisnis dalam konteks organisasi atau koorporasi bisnis, dengan mengatakan “*Business Communication is purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbol or signal as to attain the goals of the organization*” [Komunikasi Bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi] (Kusumastuti, 2009: 2).

Berdasarkan makna komunikasi bisnis yang dikemukakan Rosenblatt di atas maka ditemukan enam unsur pokok yang ada dalam komunikasi bisnis, yakni; (1) memiliki tujuan sesuai dengan tujuan organisasi; (2) ada pertukaran pesan di antara orang-orang yang terlibat di dalamnya; (3) ada gagasan, opini, informasi, dan instruksi yang menjadi bagian dari pesan; (4) menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan; (5) menggunakan pesan-pesan simbolik dan juga berupa sinyal yang bermakna; dan (6) pencapaian tujuan organisasi, seperti adanya keuntungan dan kesinambungan produktivitas.

Menurut Kusumastuti (2009: 3), komunikasi bisnis memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain. Komunikasi bisnis berorientasi pada tujuan tertentu yang bersifat praktis dan cenderung persuasif untuk mendapatkan keuntungan. Komunikator bertanggungjawab terhadap keberhasilan komunikasi bisnis, sementara khalayak diposisikan sebagai *beneficiaries*. Dalam konteks pesan, komunikasi bisnis memiliki karakter di mana isi pesan bisnis-nya mencerminkan identitas atau karakter komunikator dan perusahaan, serta pesan yang disampaikan komunikator harus berorientasi pada pelayanan dan memberi manfaat bagi khalayak.

Berdasarkan karakteristik komunikasi bisnis di atas, terlihat dengan jelas bahwa kegiatan komunikasi bisnis tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif agar pihak lain bersedia menerima argumentasi dan penjelasan kita sehingga suatu paham, keyakinan, atau ide yang kita

tawarkan dapat mereka terima. Oleh karena itu, upaya membangun citra (*image building*) menjadi hal yang penting dalam komunikasi bisnis, di mana citra tersebut harus diorientasikan untuk kepentingan bisnis dan mesti dikomunikasi atau dikemas dengan baik agar masyarakat memahami dan tertarik.

Secara umum, bentuk kegiatan dalam komunikasi bisnis terdiri dari dua jenis kegiatan yaitu kegiatan internal atau komunikasi antara individu yang ada dalam perusahaan atau lembaga bisnis, dan kegiatan eksternal atau komunikasi antara perusahaan/lembaga bisnis dengan pihak luar atau mitra bisnisnya atau konsumennya. Komunikasi bisnis internal di antaranya dapat berupa pembinaan karyawan, pelaporan pada pihak manajemen, dan rapat internal. Sedangkan komunikasi bisnis eksternal dapat berupa rekrutmen karyawan, promosi dan penjualan produk, pemeliharaan hubungan dengan relasi dan pelanggan, dan pembinaan komunitas sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR).

7.2.4. Komunikasi Antarbudaya

Studi komunikasi antarbudaya merupakan salah satu pembidangan ilmu komunikasi yang lahir dari tuntutan realitas keragaman budaya masyarakat sehingga diharapkan mampu menyediakan menu komunikasi yang efektif antara orang-orang yang berbeda budaya. Asumsi di atas diperkuat oleh fakta sejarah di masa awal tumbuhnya kajian komunikasi antarbudaya di Amerika. Purwasito (2015: 3) menyebut bahwa Amerika Serikat sangat serius dalam

kajian komunikasi antarbudaya, yang ditandai dengan dikembangkannya program *Foreign Service Act* (Program pelayanan asing) oleh Kongres Amerika Serikat pada tahun 1946. Keseriusan Amerika Serikat dalam kajian komunikasi antarbudaya juga terlihat saat mereka mendirikan Foreign Service Institute (FSI) pada 13 Maret 1947 (https://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_Service_Institute).

Seiring dengan munculnya kesadaran pentingnya kajian komunikasi antarbudaya, para ilmuwan mulai mengkaji dan menulis buku-buku terkait. Buku *The Silent Language* yang ditulis Edward T. Hall dan diterbitkan pada tahun 1959 dapat disebut sebagai referensi akademik pertama tentang komunikasi antarbudaya. Istilah *interculture* yang popular dalam kajian komunikasi antarbudaya hingga saat ini pertama kali diperkenalkan oleh Hall saat menjelaskan pengaruh unsur-unsur budaya seperti norma, nilai, kepercayaan, dan agama dalam komunikasi masyarakat yang multikultural. Berkat kajiannya ini, Hall dipercayai oleh pemerintah Amerika Serikat untuk menangani bidang *intercultural*, dengan mengajarkan materi-materi *intercultural* yang tidak hanya menggunakan perspektif antropologi dan kebudayaan masyarakat tetapi juga pendekatan komunikasi (Purwasito, 2015: 4).

Kajian-kajian komunikasi antarbudaya terus mengalami perkembangan di saat para akademisi dan peneliti terus melakukan riset dengan fokus pada komunikasi antarbudaya atau komunikasi yang dikaitkan dengan budaya. Hasil-hasil riset tersebut (komunikasi antarbudaya) sudah mulai dipublikasi secara berkala dalam jurnal *The International and*

Intercultural Communication Annual (ICA). Jurnal ini digagas oleh semacam lembaga “Badan Komunikasi International dan Antarbudaya” di Amerika Serikat pada tahun 1974. Di samping artikel-artikel komunikasi antarbudaya yang dimuat dalam jurnal tersebut, ilmuwan komunikasi di berbagai negara juga terbantukan dengan hadirnya buku yang berjudul *The Handbook of Intercultural Communication* pada tahun 1979, yang dijadikan sebagai rujukan dalam bidang komunikasi antarbudaya hampir di seluruh dunia (Purwasito, 2015: 5).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan kajian komunikasi antarbudaya menurut pengamatan penulis tidak dipelopori oleh eksekutif dalam wujud pembentukan kelembagaan seperti yang dilakukan oleh Amerika Serikat, tetapi lebih dipengaruhi oleh kecenderungan atau minat bimbingan yang dilakukan oleh dosen/pakar komunikasi, terutama yang baru menyelesaikan studi Ph.D dari luar negeri. Di samping itu, kosentrasi kajian dari dosen yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi atau Jurusan Ilmu Komunikasi pada masing-masing Perguruan Tinggi juga mempengaruhi arah kajian komunikasi. Di Universitas Indonesia (UI) misalnya, sejak awal kajian ilmu komunikasi lebih banyak terkait dengan komunikasi massa dan studi media. Keberadaan pakar-pakar komunikasi seperti Prof. Dr. M. Alwi Dahlan yang pulang ke Indonesia setelah meraih gelar Doktor di bidang Ilmu Komunikasi di University of Illinois, Urbana, Amerika Serikat, pada tahun 1967 semakin memperkuat kosentrasi kajian Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia di bidang komunikasi massa. Belakangan kajian

media pada Jurusan Ilmu Komunikasi UI diwarnai oleh kajian-kajian dengan pendekatan kritis, setelah Prof. Dr. Dedy N. Hidayat kembali ke UI setelah menyelesaikan studi di Amerika. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa kajian-kajian komunikasi antarbudaya di UI tidak terlalu dominan (untuk tidak mengatakan jarang).

Dalam penelusuran penulis, justru geliat kajian komunikasi antarbudaya di Indonesia terlihat ketika kembalinya Prof. Deddy Mulyana, MA. Ph.D di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (UNPAD) setelah menyelesaikan studi Ph.D di Universitas of Monash, Australia tahun 2002. Sejak saat itu sudah tidak terhitung berapa banyak tesis dan disertasi tentang komunikasi antarbudaya yang ditulis oleh mahasiswa Program Magister dan Program Doktor UNPAD, baik yang dibimbing dan diuji oleh Prof. Deddy Mulyana maupun oleh dosen Fikom Unpad lainnya. Secara metodologis, riset-riset komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh mahasiswa Fikom UNPAD tidak hanya menggunakan pendekatan subjektif atau kualitatif tetapi juga riset-riset kuantitatif. Namun pengaruh riset-riset komunikasi antarbudaya dengan perspektif fenomenologi dari Prof. Deddy Mulyana masih mendominasi riset-riset mahasiswa bimbingannya di UNPAD. Pengaruh ini diprediksi akan diwariskan oleh para Magister dan Doktor alumni Fikom Unpad kepada mahasiswa mereka di kampus masing-masing.

Dalam kaitannya dengan kebijakan politik birokrasi di Indonesia, tumbuh suburnya kajian komunikasi antarbudaya pasca rezim Orde Baru tidak terlepas dari

perubahan kebijakan pemerintah dalam memandang budaya dan kearifan lokal di setiap daerah. Tidak disangkal lagi bahwa pemerintah Orde Baru di bawah kepemimpinan Jenderal Soeharto belum secara maksimal memberi ruang bagi komunitas adat dan budaya-budaya lokal untuk “berkembang” dengan kekhasannya masing-masing karena kekhawatiran mereka (Orde Baru) akan mereduksi semangat nasionalisme dan persatuan nasional. Kebijakan seperti ini juga turut mempengaruhi keberanian para peneliti untuk mengangkat hal-hal yang sensitif atau keunikan komunitas budaya yang ada di setiap daerah, termasuk ketidakberanian peneliti untuk mengekspos suara-suara kritis dari komunitas marjinal seperti komunitas adat. Setelah tumbangnya rezim otoriter Orde Baru, komunitas adat, dinasti-dinasti lokal seperti keturunan kerajaan, dan intentitas-intentitas budaya lokal yang selama ini “dibungkam” mulai tumbuh dan memperlihatkan eksistensinya. Pada saat itulah realitas-realitas komunikasi antarbudaya menjadi data yang kaya bagi para peneliti komunikasi antarbudaya.

**“Berkembangnya kajian komunikasi
antarbudaya tidak terlepas dari
kebijakan politik pemerintah.**

**Kebijakan pemerintah orde baru yang
tidak memberi ruang maksimal bagi
pengembangan budaya dan kearifan
lokal turut mempengaruhi minimnya
kajian komunikasi antarbudaya. Ketika**

rezim represif orde baru tumbang, geliat kajian komunikasi antarbudaya mulai terlihat, yang didukung oleh keberadaan pakar komunikasi antarbudaya di beberapa Perguruan Tinggi seperti Prof. Deddy Mulyana, MA., Ph.D dari Universitas Padjadjaran”

Komunikasi antarbudaya berlangsung ketika orang yang terlibat di dalamnya merupakan person yang berasal dari budaya yang berbeda. Hal inilah yang dikatakan Samovar & Porter (1994:19) dalam bukunya “*Intercultural Communication: A Reader*” bahwa komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) terjadi apabila sebuah pesan (message) yang harus dimengerti dihasilkan oleh anggota dari budaya tertentu untuk konsumsi anggota dari budaya yang lain. Pengertian yang relatif sederhana dikemukakan Liliweri (2003:13), bahwa komunikasi antarbudaya merupakan interaksi antarpribadi dan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Liliweri (2002:9-10) memberi makna komunikasi antarbudaya dengan mengidentifikasinya ke dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Komunikasi antarbudaya adalah pernyataan diri antarpribadi yang paling efektif antara dua orang yang saling berbeda latar belakang budaya.

2. Komunikasi antarbudaya merupakan pertukaran pesan-pesan yang disampaikan secara lisan, tertulis, bahkan secara imajiner antara dua orang yang berbeda latar belakang budaya.
3. Komunikasi antarbudaya merupakan pembagian pesan yang berbentuk informasi atau hiburan yang disampaikan secara lisan atau tertulis atau metode lainnya yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda latar belakang budayanya
4. Komunikasi antarbudaya adalah pengalihan informasi dari seseorang yang berkebudayaan tertentu kepada seseorang yang berkebudayaan lain.
5. Komunikasi antarbudaya adalah pertukaran makna yang berbentuk simbol yang dilakukan dua orang berbeda latar belakang budayanya.
6. Komunikasi antarbudaya adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui saluran tertentu kepada orang lain yang keduanya berasal dari latar belakang budaya yang berbeda dan menghasilkan efek tertentu.
7. Komunikasi antarbudaya adalah setiap proses pembagian informasi, gagasan, atau perasaan di antara mereka yang berbeda latar belakang budaya. Proses pembagian informasi itu dilakukan secara lisan dan tertulis, juga melalui bahasa tubuh, gaya atau tampilan pribadi, atau bantuan hal lain di sekitarnya yang memperjelas kesan.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter dan Samovar (dalam Mulyana, 2001:20) bahwa komunikasi

antarbudaya terjadi bila produser pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Dengan demikian maka yang menjadi esensi dari komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara dua orang yang berbeda budaya.

Dengan kriteria di atas, tentu dapat dikatakan bahwa faktor budaya sangat berperan dalam proses dan berlangsungnya komunikasi antarbudaya. Oleh karena itu, semakin banyak nilai budaya yang terlibat dalam suatu komunikasi antarbudaya, maka semakin rumit dan kompleks proses komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, faktor komunikasi dan faktor budaya adalah dua unsur yang selalu terkait. Komunikasi merupakan saluran sosialisasi kebudayaan. Melalui komunikasilah setiap generasi mewariskan nilai-nilai budaya kepada generasi-generasi di bawahnya. Di samping itu komunikasi merupakan proses pencapaian konsensus-konsensus tertentu. Melalui komunikasilah setiap anggota berbeda budaya bisa menyelesaikan berbagai persoalan yang mereka hadapi.

Sebaliknya budaya juga dapat mempengaruhi proses dan dinamika komunikasi yang berlangsung dalam dan bagi setiap orang. Sebagai contoh, budaya setiap orang dapat menentukan waktu dan tempat peristiwa komunikasi. Tidak semua tema komunikasi dapat dibicarakan pada semua tempat, tapi berdasarkan petunjuk budaya, beberapa konten atau materi komunikasi diharuskan untuk dikomunikasikan pada tempat dan waktu tertentu. Bentuk komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang banyak

dipengaruhi oleh nilai dan tradisi pada setiap budaya yang dianut oleh peserta komunikasi yang terlibat di dalamnya.

Makna di atas secara tegas menyiratkan bahwa salah satu syarat (syarat utama) dalam komunikasi antarbudaya adalah adanya keterlibatan orang-orang berbeda budaya dalam berkomunikasi, atau apabila terdapat 2 (dua) budaya yang berbeda dan kedua budaya tersebut sedang melaksanakan proses komunikasi. Dalam konteks inilah pentingnya kita memahami makna budaya agar tidak salah memberi makna komunikasi antarbudaya.

Makna budaya dalam konteks komunikasi antarbudaya tidak hanya dimaknai secara sempit sebagai suku atau etnik atau negara, tetapi juga mesti dimaknai secara luas sebagai segala nilai, aturan, kebiasaan yang dianut dan dilaksanakan oleh seorang atau sekelompok orang. Dengan memaknai budaya secara luas seperti ini, maka laki dan perempuan adalah juga intentitas budaya, klub motor, kelompok sepakbola, dan beberapa jenis intentitas dengan nilai dan aturan yang berbeda juga dapat dikategorikan sebagai intentitas budaya.

Dengan demikian, maka komunikasi antarbudaya tidak hanya terkait dengan komunikasi antar satu etnik dengan etnik yang lainnya atau antara satu warga negara dengan warga negara lainnya, tetapi juga ketika lelaki berkomunikasi dengan perempuan, atau ketika satu klub motor berkomunikasi dengan anggota klub yang lainnya, atau mahasiswa di satu jurusan berkomunikasi

dengan mahasiswa di jurusan lainnya, atau satu karyawan berkomunikasi dengan karyawan pada perusahaan yang lain.

Berkomunikasi antarbudaya bukan sesuatu yang mudah karena membutuhkan kemampuan setiap orang yang terlibat di dalamnya untuk secara arif berkomunikasi dengan orang lain yang berbeda budaya. Oleh karena itu, salah satu cara agar komunikasi antarbudaya dapat berlangsung efektif adalah dengan selalu berupaya untuk mencari kesamaan atau memperbesar irisan kesamaan di antara peserta komunikasi antarbudaya. Semakin besar kesamaan yang dibangun akan semakin efektif komunikasi antarbudaya yang dilakukan, sebaliknya semakin besar perbedaan ditonjolkan, maka semakin susah komunikasi efektif ditegakkan.

Untuk mengefektifkan komunikasi antarbudaya, tidak cukup dengan memahami bagaimana cara melakukannya, tetapi juga mesti mengetahui bagaimana dan apa saja hambatan yang biasa muncul dalam komunikasi antarbudaya. Menurut Chaney dan Martin (2004), hambatan komunikasi (*communication barrier*) dalam komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) mempunyai bentuk seperti sebuah gunung es yang terbenam di dalam air. Hambatan komunikasi yang ada terbagi dua, yakni di atas air (*above waterline*) dan di bawah air (*below waterline*). Faktor-faktor hambatan komunikasi antarbudaya yang berada dibawah air adalah faktor-faktor yang membentuk perilaku atau sikap seseorang, hambatan semacam ini cukup sulit untuk dilihat atau diperhatikan. Jenis-jenis hambatan semacam ini adalah persepsi (*perceptions*), norma (*norms*), stereotip (*stereotypes*),

filosofi bisnis (*business philosophy*), aturan (*rules*), jaringan (*networks*), nilai (*values*), dan grup cabang (*subcultures group*).

Hambatan komunikasi antarbudaya yang berada di atas air (*above waterline*) lebih mudah untuk dilihat karena hambatan-hambatan ini banyak yang berbentuk fisik. Hambatan-hambatan tersebut diuraikan oleh Chaney & Martin (2004, 11-12) sebagai berikut:

1. Fisik (*Physical*). Hambatan komunikasi semacam ini berasal dari hambatan waktu, lingkungan, kebutuhan diri, dan juga media fisik.
2. Budaya (*Cultural*). Hambatan ini berasal dari etnik yang berbeda, agama, dan juga perbedaan sosial yang ada antara budaya yang satu dengan yang lainnya.
3. Persepsi (*Perceptual*). Jenis hambatan ini muncul dikarenakan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu hal. Sehingga untuk mengartikan sesuatu setiap budaya akan mempunyai pemikiran yang berbeda-beda.
4. Motivasi (*Motivational*). Hambatan semacam ini berkaitan dengan tingkat motivasi dari pendengar, maksudnya adalah apakah pendengar yang menerima pesan ingin menerima pesan tersebut atau apakah pendengar tersebut sedang malas dan tidak punya motivasi sehingga dapat menjadi hambatan komunikasi.
5. Pengalaman (*Experiental*). Experiental adalah jenis hambatan yang terjadi karena setiap individu tidak

memiliki pengalaman hidup yang sama sehingga setiap individu mempunyai persepsi dan juga konsep yang berbeda-beda dalam melihat sesuatu.

6. Emosi (*Emotional*). Hal ini berkaitan dengan emosi atau perasaan pribadi dari pendengar. Apabila emosi pendengar sedang buruk maka hambatan komunikasi yang terjadi akan semakin besar dan sulit untuk dilalui.
7. Bahasa (*Linguistic*). Hambatan komunikasi yang berikut ini terjadi apabila pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) menggunakan bahasa yang berbeda atau penggunaan kata-kata yang tidak dimengerti oleh penerima pesan.
8. Nonverbal. Hambatan nonverbal adalah hambatan komunikasi yang tidak berbentuk kata-kata tetapi dapat menjadi hambatan komunikasi. Contohnya adalah wajah marah yang dibuat oleh penerima pesan (*receiver*) ketika pengirim pesan (*sender*) melakukan komunikasi. Wajah marah yang dibuat tersebut dapat menjadi penghambat komunikasi karena mungkin saja pengirim pesan akan merasa tidak maksimal atau takut untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan.
9. Kompetisi (*Competition*). Hambatan semacam ini muncul apabila penerima pesan sedang melakukan kegiatan lain sambil mendengarkan. Contohnya adalah menerima telepon selular sambil menyetir, karena melakukan 2 (dua) kegiatan sekaligus maka penerima pesan tidak akan mendengarkan pesan

yang disampaikan melalui telepon selularnya secara maksimal.

Dari penjelasan tentang komunikasi antarbudaya di atas semakin memperlihatkan keragaman ruang lingkup kajian komunikasi antarbudaya. Keragaman budaya yang dimiliki bangsa Indonesia akan semakin memperkaya lahan kajian komunikasi antarbudaya. Kajian komunikasi antarbudaya dapat dilakukan dari fenomena yang secara fisik nampak seperti artefak-artefak budaya beserta perilaku budaya masyarakat, hingga realitas tersebunyi seperti hal-hal yang bersifat psikis dari seseorang. Bahkan kajian komunikasi antarbudaya bisa dikolaborasikan dengan kajian-kajian bidang komunikasi lainnya seperti komunikasi politik (dengan mengkaji budaya komunikasi politik), psikologi komunikasi (misalnya dengan mengkaji stereotip antarbudaya), komunikasi bisnis (seperti dengan mengkaji komunikasi antarbudaya para pengusaha lintas negara), dan bidang-bidang komunikasi lainnya.

7.2.5. Komunikasi Kesehatan

Bagi sebagian civitas akademika dan para akademisi, terutama yang berlatarbelakang ilmu non-komunikasi, istilah “komunikasi kesehatan” mungkin tidak sefamiliar saat mereka mendengar istilah komunikasi politik, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan psikologi komunikasi. Hal ini tidak terlepas dari perhatian para ilmuwan komunikasi terhadap kajian komunikasi kesehatan yang tidak semaksimal bidang komunikasi lainnya. Apalagi kajian komunikasi kesehatan hadir belakangan mengisi

daftar mata kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi dan pada jurusan-jurusan ilmu kesehatan.

Beberapa kalangan masih menyamakan makna komunikasi kesehatan (*health communication*) dengan komunikasi terapeutik (*therapeutic communication*). Padahal dalam batas-batas tertentu kedua istilah tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terlihat dari defenisi kedua istilah tersebut yang disampaikan oleh Prof. H. Deddy Mulyana, MA., Ph.D sebagai berikut:

... we can now define health communication as the sharing of meanings among healthcare providers (physicians, nurses, psychiatrists, etc.) and/or between healthcare providers and their clients (patients and their families), and other health stakeholders to promote health. A more specific context of health communication is therapeutic communication which can be defined as “the sharing of meaning between healthcare providers and clients” (Mulyana, 2016: 52-53).

Dari pemaknaan komunikasi kesehatan dan komunikasi terapeutik yang disampaikan Mulyana di atas menunjukkan bahwa komunikasi terapeutik merupakan bagian dari atau konteks yang lebih spesifik dari komunikasi kesehatan. Bila komunikasi kesehatan mencover wilayah mikro, meso, dan makro maka komunikasi terapeutik hanya berada di wilayah mikro dari komunikasi kesehatan. Atau oleh Mulyana (2016: 53) menyebut komunikasi terapeutik adalah komunikasi kesehatan pada tingkat mikro yang menekankan komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan pasien.

Komunikasi kesehatan juga dimaknai oleh Northouse (Notoatmodjo, 2005) sebagai bagian dari komunikasi antar

manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatannya. Pemaknaan di atas terlihat lebih luas lagi dengan menempatkan komunikasi kesehatan tidak sebatas komunikasi antara profesional medis dengan pasiennya yang sedang dilayani dalam rumah sakit atau klinik kesehatan.

Definisi yang mengaitkan komunikasi kesehatan dengan aktivitas penyebarluasan informasi disampaikan oleh Prof. Dr. Alo Liliweri. Menurut dosen Universitas Cendana ini, komunikasi kesehatan dimaknai sebagai studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan (Liliweri, 2008). Informasi-informasi yang disebarluaskan tersebut dapat meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan yang sejauh mungkin mengubah dan memperbaharui kualitas individu dalam suatu komunitas masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika.

Pandangan dan pemaknaan Liliweri di atas menempatkan komunikasi kesehatan dalam konteks yang lebih makro sehingga tujuannya pun bersifat makro. Komunikasi kesehatan diposisikan sebagai proses komunikasi interpersonal dan kelompok tentang isu-isu kesehatan

dengan tujuan pokoknya untuk merubah perilaku kesehatan dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan.

Dalam konteks mikro, komunikasi kesehatan memiliki prinsip dasar, sebagaimana tergambar dari pandangan Babrow dan Dinn (2005: 35), yang menyebut bahwa seorang dokter yang cakap harus juga seorang komunikator cakap yang memiliki pemahaman yang jelas mengenai ketidakpastian yang dialami pasien dan keluarganya. Oleh karena itu, komunikasi kesehatan dinilai penting untuk membantu mengefektifkan komunikasi di bidang kesehatan, seperti komunikasi antara tenaga kesehatan atau profesional medis dengan pasien dan keluarganya. Beukeboom (2014: 765) menyebut bahwa komunikasi efektif antara dokter dan pasien umumnya diakui sebagai elemen penting praktik kedokteran yang sukses.

Menurut Mulyana (dalam Mulyana dkk, 2018: 2), pentingnya komunikasi kesehatan yang efektif tidak hanya untuk kepentingan pasien tetapi juga untuk nama baik profesional medis. Dokter misalnya, dalam menjalankan profesiannya seorang dokter yang terlalu mengandalkan keahlian medisnya dengan mengabaikan pentingnya komunikasi yang baik dengan pasiennya akan dianggap sebagai dokter yang arogan. Lebih dari itu, sikap arogan seorang dokter akan membahayakan kehidupan pasien dan karier dokter itu sendiri.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi yang baik atau komunikasi efektif antara profesional medis dengan orang lain seperti pasien akan membuat mereka

lebih sehat dan bahagia, serta selalu sukses dalam kariernya. Hasil riset Michael dari Universitas Duke dan koleganya dari beberapa Universitas di Amerika Serikat menemukan bahwa orang-orang yang berkomunikasi kurang efektif (tidak suka berteman, memusuhi, mendominasi pembicaraan) berpeluang 60 persen lebih tinggi menemui kematian pada usia dini dibandingkan dengan orang-orang yang berperilaku sebaliknya (Mulyana, 1999: 48).

Mengingat pentingnya komunikasi kesehatan bagi kehidupan dalam bidang kesehatan di Indonesia maka Mulyana (2018: 23-24) mengusulkan agar kajian komunikasi kesehatan perlu dikembangkan di Indonesia, baik dalam bentuk Program Studi atau memasukan mata kuliah Komunikasi Kesehatan dalam kurikulum lembaga pendidikan kesehatan atau jurusan kesehatan dan kedokteran pada Perguruan Tinggi umum. Usulan ini menurut Mulyana dilatari oleh jumlah penduduk Indonesia yang melebihi 260 juta jiwa, dan mengingat banyaknya penduduk yang menderita sakit, dan kemungkinan banyaknya malpraktik yang dilakukan profesional medis.

Di samping menjadikan Komunikasi Kesehatan sebagai Program Studi dan diajarkan sebagai mata kuliah pada lembaga pendidikan atau jurusan terkait, komunikasi kesehatan juga penting untuk dijadikan sebagai materi dan nama pelatihan yang diperuntukkan bagi profesional medis. Tawaran ini dinilai solutif bagi tenaga profesional medis yang belum pernah mengikuti mata kuliah komunikasi kesehatan, atau juga dianggap bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya karena hampir bisa dipastikan bahwa

semua masyarakat sudah dan akan berinteraksi dengan tenaga profesional medis atau berurusan dengan masalah kesehatan, baik dalam konteks yang makro maupun dalam skala mikro.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya

Anderson, J. A. 1987. *Communication Research*. USA : The McGraw Hill

Ardianto, E. & Q-Anees. B. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Babrow, A.S. & Dinn, D. O. 2005. "Problematic Discharge From Physical Teraphy: Communicating About Uncertrainty and Profound Values" dalam Eileen Berlin Ray, ed. *Health Communication in Practice: A Case Study Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Barnlund, D. C. 1968. *Interpersonal Communication: Survey and Studies*. Boston:Houghton Mifflin Company.

Beukeboom, C. J. 2014. "Language and Negation Bias: Doctor-Patient Interaction" dalam T.L. Thompson, ed. *Encyclopedia of Health Communication* 17, 1171-1186.

Birowo, M. A. (ed.). 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali

Blake, R. H. dan Haroldsen, E. O. 2005. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus

- Bradley, R. M. 1981. Basic Oral Physiology. p.1-2; 9-10; 15-18. Year Book Medical Publisher, inc.
- Bryson, L. (ed). 1948. The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers & Institute for Religious and Social Studies.
- Cangara, H.. 1998. *Lintas Sejarah Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- , 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- DeFleur, M. L dan Sandra Ball-Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication*, Edisi ke-5. New York: Longman.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 2000. *Handook of Qualitative Research*. USA : Sage Publications
- Departemen Pendidikan Nasional. (2003). Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Devito, J. A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Penerj. Agus Mulyana. Jakarta: Professional Books
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Efriza & Indrawan, J. 2018. *Komunikasi Politik: Pemahaman secara Teoretis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing
- Fajar, M. (2009) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fisher, B. Aubrey. 1990. *Teori-Teori Komunikasi*. Penyunting, Jalaludin Rakhmat. Bandung: Rosda Karya
- Fiske, J. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada

- Goldberg, A. A. & Larson C. E. (1985) *Komunikasi Kelompok: Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*, Penerjemah. Koedarini dkk. Jakarta: UI Press
- Gudykunst, W. B. & Kim, Y. Y. 2003. Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication. 3rd Ed. McGrawHill. Boston.
- Hardjana, A. M. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hong, S. L. H. & Jhonson, E.K. (2019). "The face tells all: Testing the impact of physical attractiveness and social media information of spokesperson on message effectiveness during a crisis". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 27, Issue 3. September. p. 257-264. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12250>
- Hovland, C. I. 1948. "Social Communication," *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 92. h. 371-375
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, W. K. (2020). "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 53, March. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kadri. 2018. "Komunikasi Sosial Komunitas Adat Bayan Lombok Utara: Studi Etnografi Model Komunikasi Tradisi *Menyilaq*", *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 08, Nomor 02, Desember. p. 275-294. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.2.275-294>
- Kincaid, D. L. & Schramm. W. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, Terjemahan Agus Setiadi, Jakarta: LP3ES-East West Communication Institute.
- Knapp, M. L. & Hall, J. A. Hall. 1992. *Nonverbal Communication In Human Interaction*, New York: Horcourt Brace Javanovich College Publishers.

- Kusumastuti, Y. I. 2009. *Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor: IPB Press
- Larry L. B. 1984. *Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. K. 1975. *The Process and Effects of Mass Communication*. Revised Edition. Urbana, IL: University of Illinois Press
- Leather, D.G. 1976. *Nonverbal Communications System*, Georgia: The University of Georgia.
- Liliweli, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 1994. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi, Suatu Pendekatan ke Arah Psikologi Sosial Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- 1994. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- 2008. Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Lin, N. 1977. *The Study of Human Communication*, New York: The Bobbs Merill Corp.
- Lindlof, T. R., 1995, *Qualitative Communication Research Methods*, California USA: Sage Publication
- Littlejohn, S. W. 1996. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika

- Ludlow, R. & Panton, F. 1996. The Essence of Effective Communication (Komunikasi Efektif) (terjemahan Deddy Jacobus). Yogyakarta: Andi.
- Malinowski, B., 1923. Psycho-analysis and anthropology. Nature, 112(2818), pp.650-651.
- McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuil, D. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Alih bahasa Agus Dharmawan dan Amiruddin, Jakarta: Erlangga
- Miller, K. 2001. *Communication Theories: Perspective, Processes, and Contexts*. USA: Mc Graw Hill
- Mulyana, D. & Solatun (ed.). 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Mulyana, D. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosda
- 2017. *Ilmu Komunikasi: suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- 2016. *Health and Therapeutic Communication: An Intercultural Perspective*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- 1999, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. dkk. 2018. *Komunikasi Kesehatan: Pemikiran dan Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Notoatmodjo, S. 2005. Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rakhmat, J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Rogers, E. M. 1994. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press

- Ruben, B. D. and Stewart, L. P. 2005, Communication and Human Behaviour, USA: Alyn and Bacon
- Rush & Althoff. 1997. *Pengantar Sosial Politik*. Jakarta: Raja Grafindo
- Russell, J. A. & Fernandez Dols, 1997, *The Psychology of Facial Expression*, United Kingdom: Cambridge University
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. 2004. Communication Between Culture. Canada: Wadsworth
- Santosa, Edi & Mite Setiansa, 2010, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schmid, T. J. and Jones, R. S. 1991. Suspended Identity: Identity Transformation in a Maximum Security Prison, Symbolic Identity, Volume 14, issue 4. 415 – 432. <https://doi.org/10.1525/si.1991.14.4.415>
- Schramm, W. 1973. The Process Dan Effects Of Mass Communications, New York : Harper and Row Publisher
- Sendjaja, S. D. 1994. *Materi Pokok Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shannon, C. & W. Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*, Beverly Hills
- Soeprapto, R. 2002. *Interaksionisme Simbolik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Somantri, T. S. 2006. *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: Refika Aditama
- Sunarjo & Djoenarsi S. S. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty
- Syam, Nina W. 2013. *Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon Komunikasi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media

- Trenholm, S. & Jensen A. 1992. *Interpersonal Communication, Second Edition*, Belmont California: Wadsworth Publishing Company.
- Tubbs, S. L. & Sylvia M. 2001. *Human Communication, Konteks-Konteks Komunikasi* Buku 1, Editor dan Penterjemah Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, A. R. M., Darmawan, A. B., Sufa, F., & Ndadari, G. L. 2014. “Media Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena “Arab Spring” dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 18, Nomor 2, November. 114-129. <https://doi.org/10.22146/jsp.13130>
- Vardiansyah, D. 2005, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Jakarta: Indeks
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. 1967. *Pragmatics of Human Communication*. New York: W.W.Norton & Company Inc.
- West, R. & Turner, L. H. 2008. *Introduction Communication Theory: Analysis and Application*. Third Edition. Singapore: Mc Graw Hill
- Widjaja, H.A.W. 1988. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Wood, J. T. 2004. *Communication Theories in Action: An Introduction*. USA: United Kingdom
- Wright, C. R. 1959. Mass Communication: A Sociological Perspective, New York: Random House

TENTANG PENULIS

Kadri, lahir di Pali Daru, sebuah kampung kecil di kabupaten Bima provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada 18 Oktober 1973. Pendidikan terakhir di selesaikanya pada Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran tahun 2007. Selain menjadi dosen untuk mata kuliah Ilmu Komunikasi dan Teori-Teori Komunikasi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram sejak 1998, Kadri juga pernah mengajar pada Program Pascasarjana (Ilmu komunikasi) pada Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Gde Pudja Mataram. Di luar kampus, Kadri acap kali diundang sebagai narasumber pada kegiatan pemerintahan seperti Diklatpim untuk pejabat eselon di Pemerintah Daerah, tim seleksi dan evaluasi Kepala Dinas di tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi di NTB, dan memberi pencerahan materi “komunikasi politik” dalam forum yang diadakan oleh Partai Politik. Kadri juga dikenal sebagai kolumnis pada media di NTB, dengan ratusan artikel tentang komunikasi dan fenomena sosial politik telah dimuat di media cetak. Sebagai seorang peneliti komunikasi, hasil-hasil riset bapak empat orang anak ini telah dimuat pada beberapa jurnal terakreditasi nasional dan pada jurnal internasional bereputasi terindeks scopus. Tidak kurang dari lima buku komunikasi dan ilmu sosial telah ditulis oleh Kadri, seperti; Komunikasi Sosial Politik (2011), Panggung Komunikasi (2013), Mozaik

Pemilu (2015), Komunikasi Haji (2016), Komunikasi Massa (2017), dan beberapa buku yang ditulis bersama koleganya. Komunikasi dengan penulis dapat dilakukan lewat: kadri@uinmataram.ac.id

KOMUNIKASI

MANUSIA

Sejarah, Konsep, Praktik

Buku *Komunikasi Manusia: Sejarah, Konsep, Praktik* ini, memiliki kapasitas untuk memahami tindakan komunikasi manusia dalam era perubahan global yang berlangsung. Setelah era globalisasi dengan kemampuan teknologi komunikasi serta memasuki era industri 4.0 dan masyarakat 5.0, para ilmuwan komunikasi perlu terus melakukan kajian dan pengembangan cara pandang terhadap peran Ilmu Komunikasi di era transformasi tersebut. Perspektif komunikasi harus mampu memahami dan mengintegrasikan pendekatannya dengan era society 5.0. Pendekatan komunikasi dituntut melahirkan penjelasan model integratif antara ruang maya dan ruang fisik di mana manusia adalah pelaku di dalamnya. Sebenarnya, bagi Ilmu Komunikasi, ketika integrasi ruang maya dan ruang sosial dilakukan dalam rangka membantu semua kegiatan menjadi lebih mudah untuk dilakukan, maka peran Ilmu Komunikasi harus mampu mendorong pamahaman manusia atau aktor tersebut serta meningkatkan kesadaran tentang konsekuensi yang akan terjadi di masa depan. Walaupun keseimbangan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial sebagai prioritas dengan memanfaatkan sistem yang mengintegrasikan kedua hal tersebut supaya semua hal menjadi mudah. Terutama dengan memperluas prospek kerja manusia dan tindakan komunikasi manusia semakin bersinergi dalam ruang ruang maya dan fisik. Buku ini ditulis dengan memperhatikan kadar akademis yang sangat memadai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, buku yang hadir di tangan para pembaca dengan teliti membahas komunikasi sebagai praksis sosial dan sebagai ilmu dimulai dari konsep dasar, ruang lingkup, klasifikasi, serta perspektif keilmuan yang sudah berkembang saat ini. Kegelisahan yang sudah dipaparkan dalam pengantar ini bisa dijelaskan dengan memahamkan konsep-konsep yang ditawarkan oleh penulis. Para pembaca dapat menarik manfaat akademik dan saintifik tentang berbagai hal yang sudah disusun dalam Ilmu Komunikasi untuk memahami dan meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.



ISBN 978-602-9281-25-5



9 786029 1281255