

KECAKAPAN ANTAR PERSONAL



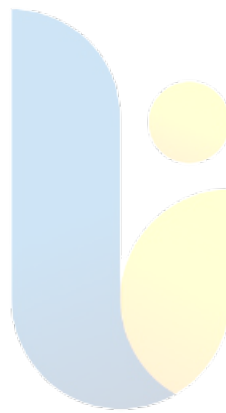
UNIVERSITAS
INABA



MODUL I-15

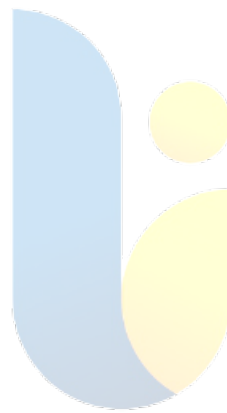
KECAKAPAN ANTAR PERSONAL

CAMELIA CHANDRA S.KOM M.KOM MM



UNIVERSITAS
INABA

BAHAN AJAR
KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL



UNIVERSITAS
INABA

PRAKATA

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memperkenankan buku ini dituliskan untuk membantu para mahasiswa matakuliah KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL untuk memahami dan mendalami materi yang dibahas dalam matakuliah tersebut.

Penyusunan buku ini masih sangat membutuhkan perbaikan dan penyesuaian dengan topik-topik terkini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan masukan maupun kritik demi perbaikan di masa yang akan datang.

Selamat belajar.

London, September 2017

CAMELIA CHANDRA S.KOM M.KOM MM

PRAKATA.....	2
DAFTAR ISI.....	3
PENDAHULUAN	4
MATERI 1: PENGANTAR KOMUNIKASI	7
MATERI 2: DASAR-DASAR KOMUNIKASI INTERPERSONAL.....	11
MATERI 3: MEMAHAMI KOMUNIKASI VERBAL	14
MATERI 4: MEMAHAMI KOMUNIKASI NONVERBAL	20
MATERI 5: PENGANTAR KOMUNIKASI DIDEPAN UMUM	35
MATERI 6: KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA.....	29
MATERI 7: REVIEW.....	32
MATERI 8: UTS	33
MATERI 9: DASAR-DASAR KOMUNIKASI PERSUASI	34
MATERI 10: SISTEM KOMUNIKASI KELOMPOK	37
MATERI 11: SISTEM KOMUNIKASI MASSA.....	42
MATERI 12: KONFLIK	46
MATERI 13: MOTIVASI	51
MATERI 14: NEGOTIASI	58
MATERI 15: INTERVIEW	63
DAFTAR PUSTAKA.....	70

PENDAHULUAN

A. MANFAAT MATA KULIAH

Mata kuliah ini diberikan pada mahasiswa untuk dapat memahami dasar-dasar pengetahuan terkait dengan komunikasi antar personal dan yang lebih penting lagi adalah bagaimana merencanakan suatu intervensi psikologis dan sosial untuk mempromosikan suatu perubahan perilaku yang mendasar pada komunikasi dengan menggunakan prinsip-prinsip partisipatoris agar perubahan yang dipromosikannya tersebut dapat sustainable

B. DESKRIPSI PERKULIAHAN

Mata kuliah ini membahas tentang proses psikologis di dalam komunikasi, terutama terkait dengan bagaimana merencanakan suatu program untuk menciptakan suatu perubahan perilaku yang lebih baik di dalam komunikasi. Mata kuliah ini tidak saja memberikan teori-teori terkait dengan komunikasi saja, namun juga memberikan wawasan mengenai pendekatan-pendekatan alternatif yang banyak digunakan oleh para pekerja sosial maupun aktivis-aktivis pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatoris.

C. TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini (pada akhir semester), mahasiswa akan dapat menyebutkan teori-teori maupun pendekatan-pendekatan untuk melakukan intervensi psikologis maupun sosial di dalam komunikasi untuk melakukan perubahan perilaku dan mempromosikan hidup yang lebih baik bagi komunikasi. Mahasiswa juga akan memperoleh dasar-dasar pemberdayaan komunikasi secara partisipator sebagai acuan dalam melakukan intervensi-intervensi di dalam komunikasi.

D. ORGANISASI MATERI

Organisasi materi dapat dilihat pada jadwal perkuliahan.

E. STRATEGI PERKULIAHAN

Strategi instruksional yang digunakan pada mata kuliah ini terdiri dari :

1. Urutan kegiatan instruksional berupa: pendahuluan (tujuan mata kuliah, cakupan materi pokok bahasan, dan relevansi), penyajian (uraian, contoh, diskusi, evaluasi), dan penutup (umpan balik, ringkasan materi, petunjuk tindak lanjut, pemberian tugas di rumah, gambaran singkat tentang materi berikutnya).
2. Metode instruksional menggunakan: metode ceramah, tanya-jawab, diskusi kasus, dan penugasan.
 - a) Ceramah berupa penyampaian bahan ajar oleh dosen pengajar dan penekanan-penekanan pada hal-hal yang penting dan bermanfaat untuk diterapkan nantinya dalam merencanakan suatu program intervensi komunikasi.
 - b) Tanya jawab dilakukan sepanjang tatap muka, dengan memberikan kesempatan mahasiswa untuk memberi pendapat atau pertanyaan tentang hal-hal yang tidak mereka mengerti atau bertentangan dengan apa yang mereka pahami sebelumnya.
 - c) Diskusi kasus dilakukan dengan memberikan contoh kasus/kondisi pada akhir pokok bahasan, mengambil tema yang sedang aktual di masyarakat dan berkaitan dengan pokok bahasan tersebut, kemudian mengajak mahasiswa untuk memberikan pendapat atau menganalisis secara kritis kasus/kondisi tersebut sesuai dengan pengetahuan yang baru mereka dapatkan.
 - d) Penugasan diberikan untuk membantu mahasiswa memahami bahan ajar, membuka wawasan, dan memberikan pendalaman materi. Penugasan bisa dalam bentuk menulis tulisan ilmiah, membuat review artikel ilmiah, ataupun membuat tulisan yang membahas kasus/kondisi yang berkaitan dengan pokok bahasan. Pada penugasan ini, terdapat komponen ketrampilan menulis ilmiah, berpikir kritis, penelusuran referensi ilmiah, dan ketrampilan berkomunikasi.
3. Media instruksionalnya berupa: LCD projector, whiteboard, artikel aktual di surat kabar / internet / majalah / jurnal ilmiah, buku diktat bahan ajar, handout, dan kontrak perkuliahan.
4. Waktu (per-SKS): 5 menit pada tahap pendahuluan, 40 menit pada tahap penyajian, dan 5 menit pada tahap penutup.

5. Evaluasi: evaluasi formatif dilakukan selama proses pembelajaran berlangsung.

F. TUGAS

Dalam perkuliahan, diberikan beberapa tugas sebagai berikut :

1. Materi perkuliahan sebagaimana disebutkan dalam jadwal perkuliahan harus sudah dibaca sebelum mengikuti tatap muka. Apabila ada, handout sudah akan diserahkan pada mahasiswa sebelum hari kuliah.
2. Quiz diberikan kurang lebih 4-5 kali selama proses perkuliahan untuk menilai pemahaman mahasiswa dan absensi. Kehadiran pada tatap muka minimal 75%.
3. Evaluasi mahasiswa dilakukan dengan mengadakan kuis, setiap beberapa kali pertemuan, dengan format soal pilihan ganda atau essay.
4. Penugasan sesuai pokok bahasan, yang harus sudah diselesaikan sesuai tanggal yang ditentukan.



UNIVERSITAS
INABA

MATERI 1: PENGANTAR KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Suatu tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, & ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

B. MACAM - MACAM KOMUNIKASI

- Intra-pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dengan berbicara dengan diri. Bertujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisa, dan merenungkan.
- Antar-pribadi adalah komunikasi yang dilakukan antar dua orang. Bertujuan untuk mengenal orang lain dan diri sendiri, mengungkapkan diri sendiri terhadap orang lain, bermain, bahkan membantu orang lain.
- Kelompok kecil adalah komunikasi yang dilakukan dalam sekelompok kecil orang. Bertujuan untuk berbagi informasi yang diperoleh, mengembangkan suatu gagasan, memecahkan suatu permasalahan, serta membantu orang lain.
- Organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam suatu organisasi formal. Bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja dan memberi suatu informasi.
- Publik (terbuka) adalah komunikasi yang dilakukan dari pembicara kepada khalayak. Bertujuan untuk memberi informasi meyakinkan dan menghibur.
- Antar budaya adalah komunikasi yang dilakukan antar orang dari budaya yang berbeda. Bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan satu dengan yang lainnya, mempengaruhi, bermain, bahkan membantu satu dengan yang lainnya.
- Massa adalah komunikasi yang diarahkan kepada khalayak yang sangat luas, disalurkan melalui sarana audio dan/atau visual. Bertujuan untuk menghibur, meyakinkan (mengukuhkan, mengubah, mengaktifkan), memberi informasi, mengukuhkan status, membius, menciptakan rasa persatuan.

C. PROSES KOMUNIKASI

PROSES KOMUNIKASI

Menurut Hardjana (2003), Proses komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu.

D. UNSUR KOMUNIKASI

1. SUMBER/ KOMUNIKATOR.
2. ISI PESAN.
3. MEDIA/SALURAN.
4. PENERIMA/KOMUNIKAN.

E. TUJUAN KOMUNIKASI

1. SUMBER / KOMUNIKATOR. Penemuan Diri (Personal Discovery), dalam hal ini bila berkomunikasi dengan orang lain, kita dapat belajar mengenal diri kita sendiri selain juga tentang orang lain. Prinsip diri sendiri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam pertemuan- pertemuan antar pribadi. Cara lain untuk melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai kegagalan kita dengan orang lain (Thibaut dan Kelley, 1986).
2. Berhubungan dengan Orang lain, dalam hal ini salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain – membina dan memelihara hubungan dengan orang lain.

3. Untuk Meyakinkan, dalam hal ini media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku yang dilakukan.
4. Untuk Bersenang - senang, dalam hal ini komunikasi bertujuan untuk menghibur diri kita sendiri, misalnya dengan mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, bahkan film sebagian besar untuk hiburan.

F. KETERAMPILAN MENDENGAR

- a. Mendengarkan untuk Kesenangan, dalam hal ini biasanya akan menyita banyak waktu. Kita dapat melakukan hal seperti mendengarkan musik, siaran olahraga, atau pertunjukan televisi yang pada dasarnya untuk kesenangan. Kegiatan mendengarkan biasanya relatif pasif.
- b. Mendengarkan untuk Informasi, sebagai mahasiswa atau pelajar, tanggung jawab utama mendengarkan adalah mendengarkan untuk suatu informasi yang diperoleh dari guru atau dosen dan rekan mahasiswa yang lain. Mendengarkan untuk informasi biasanya bertujuan untuk mendapatkan informasi yang baru yang belum kita ketahui, disamping itu mendengarkan suatu informasi akan menambah keterampilan baru atau melakukan sesuatu secara lebih efektif.
- c. Mendengarkan untuk membantu, setiap manusia akan memiliki masalah dalam hidupnya, dalam hal ini mendengarkan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan agar dapat meringankan beban seseorang. Biasanya bantuan yang kita berikan dapat bersifat lebih langsung, misalnya dalam bentuk pemberian saran dan nasihat.

G. HAMBATAN DALAM MENDENGAR

- a. Sibuk dengan Diri Sendiri, adakalanya kesibukan diri sendiri timbul karena memikul peran sebagai pembicara, mulai dari menyiapkan tanggapan dan memikirkan apa yang akan dikatakan untuk menjawab suatu pembicaraan.
- b. Sibuk dengan Masalah-masalah Eksternal, dalam hal ini biasanya kita memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang tidak relevan dengan interaksi, misalnya memikirkan apa yang akan dilakukan malam ini, memikirkan hal-hal yang sudah terjadi.

H. 4 DIMENSI DALAM MENDENGAR

- a. Partisipatif & Pasif.
- b. Empatik & Obyektif.
- c. Tanpa Menilai & Penuh Penilaian.
- d. Secara Dangkal & Mendalam.

I. 3 CARA DALAM MENDENGAR

- a. Mengulangi Pemikiran Pembicara.
- b. Menyatakan Pengertian Atas Pengertian Pembicara.
- c. Mengajukan Pertanyaan yang Relevan.

J. UNSUR LAIN DALAM KOMUNIKASI

- a. Cara berbicara.
- b. Mendengar.
- c. Cara mengamati.
- d. Menjaga sikap selama berkomunikasi (bahasa tubuh) agar tidak mengganggu komunikasi.

MATERI 2: DASAR-DASAR KOMUNIKASI INTERPERSONAL**A. PRINSIP HUBUNGAN ANTAR PRIBADI****1. Walster & Walster (1976).**

Suatu hubungan interpersonal akan berlangsung lama apabila dalam interaksi antara kedua orang tersebut terjadi transaksi yang adil (equity). Dalam prinsip equity, keadilan akan terjadi apabila masing-masing pihak yang terlibat dalam interaksi sosial sama-sama memberi dan menerima dalam proporsi yang seimbang.

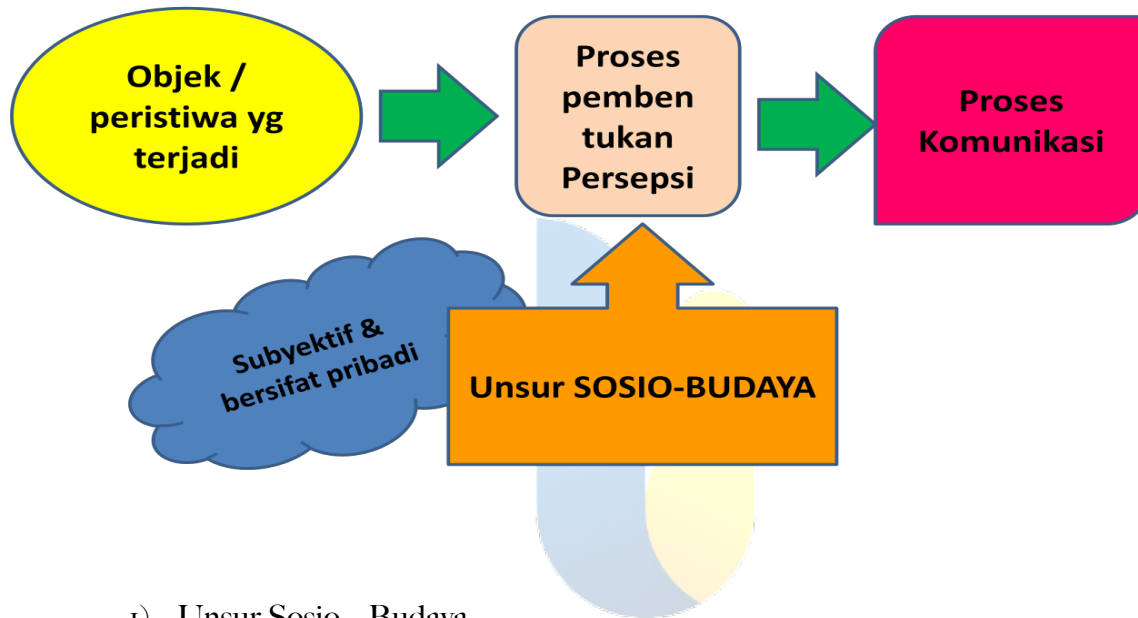
Kunci Sukses Hubungan Antar-Pribadi :

a. Kemampuan Dari Dalam Diri / Individu Penampilan Diri Agar Menarik.

- 1) Berbicara tentang kesamaan kita dengan orang lain, biasanya apabila adanya kesamaan (*similarity*) antara diri kita dengan orang lain akan menimbulkan rasa saling menyukai.
- 2) Membicarakan kesukaan / minat orang lain, orang akan menyukai kita apabila kita berbicara tentang hal - hal yang mereka sukai.
- 3) Membuat orang merasa penting.
- 4) Mengingat nama orang, dalam hal ini mengingat nama orang berarti mengingat seluruh diri orang tersebut, dengan kata lain sebagai wujud perhatian yang ditunjukkan.
- 5) Tidak merasa rendah diri, apabila kita merasa rendah diri akan menyebabkan kekakuan saat berlangsungnya komunikasi, dan biasanya akan terlalu memperhatikan kegagalan dibandingkan kesuksesannya.
- 6) Berpenampilan bersih dan rapi, pada umumnya orang akan menyukai kebersihan & kerapian.
- 7) Menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang menyenangkan, dalam hal ini berhati-hatilah menggunakan bahasa yang akan dilakukan dalam berkomunikasi.
- 8) menyiapkan mental untuk menerima kritik, bila cepat tersinggung dan putus asa akan sulit mencapai suatu keberhasilan dari komunikasi yang akan dilakukan.

b. Persepsi Terhadap Orang Lain.

Proses pembentukan persepsi



1) Unsur Sosio – Budaya.

- a) Belief, Value, Attitude.
- b) World View.
- c) Cognition Construction.

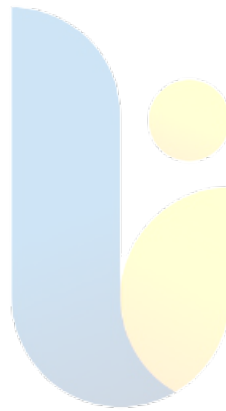
2) Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Persepsi.

a) Hal - Hal Yang Ada Di Dalam Diri Sendiri.

1. Kepribadian.
2. Pengalaman masa lalu.
3. Keadaan emosi saat itu.
4. Peran yang dipegang.

b) Hal - Hal Yang Ada Pada Diri Orang Lain.

1. Ciri fisik.
 2. Jenis kelamin.
 3. Antar suku.
 4. Usia.
- c) Situasi Saat Hubungan Interpersonal Dilakukan.
1. Kondisi fisik, terkait dengan ruang, penerangan, cuaca.
 2. Konteks sosial, status ekonomi , jabatan, dll.



UNIVERSITAS
INABA

MATERI 3: MEMAHAMI KOMUNIKASI VERBAL



A. BAHASA SEBAGAI SEBUAH SISTEM SIMBOL

Bahasa dapat diibaratkan sebagai sebuah simbol yang digunakan untuk membentuk pesan - pesan verbal, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Produktivitas.

Bahasa bersifat produktif, kreatif, ada gagasan-gagasan baru yg muncul dari setiap pesan yang disampaikan (Computare, Komputer, PC, Notebook, Netbook, Tablet)

2. Pengalihan (*Displacement*).

Dengan bahasa, manusia dapat membahas-membayangkan sesuatu yang 'jauh' dari segi tempat atau waktu, kita bisa membahasakan sesuatu yang belum pernah kita lihat atau jangkau (putri duyung).

3. *Rapid Fading* (Cepat Lenyap).

Pesan akan segera lenyap setelah disampaikan, sehingga saat pesan sudah disampaikan harus segera diingat, dicatat dan dikomunikasikan kembali, jika tidak akan segera lenyap rekam, field note.

4. *Arbitrary* (Kebebasan Makna).

Pesan dari sebuah bahasa mempunyai kebebasan makna, tidak memiliki keterbatasan / patokan dari benda atau sesuatu yang sedang dideskripsikan. Seseorang bebas memaknai arti dari setiap pesan yang digambarkan (anggur lebih enak dari jeruk, biru lebih soft dari abu-abu, corak garis-garis lebih bagus dari kotak-kotak).

5. *Culurally Transmitted* (Transmisi Budaya).

Bahasa manusia diwariskan secara tradisional. Seorang anak yang lahir dr keluarga dengan bahasa inggris akan menguasai bahasa Inggris sebagai bahasa ibunya.

B. PENTINGNYA BAHASA UNTUK KOMUNIKASI MANUSIA**1. Produktivitas.**

Produktivitas memungkinkan kita menciptakan kalimat - kalimat yg belumpernah kita ucapkan secara tak terbatas. Tapi kalimat-kalimat tersebut harus mengikuti kaidah - kaidah agar dapat dimengerti orang lain “*Ciyuus?*”, “*Terus, Gue harus bilang uwauw gitu?*”, “*Sesuatu ya*”, *Galau, Baper, Cemungud*.

2. Kemampuan Berbohong.

Memungkinkan kita untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru (produktif) karena pemikiran2 itu tidak terbatas. Terkadang tidak memperdulikan fakta, faktual, lingkungan (“Saya dinner bersama Julia Robert” di Ubud, “Saya bertemu putri duyung di pantai Serangan”).

3. Dimengerti Dengan Cepat (*Instant Intelligibility*).

Karena cepat lenyap, maka pesan yg disampaikan harus dapat dimengerti dengan cepat. Sehingga kejelasan merupakan hal penting, terutama dalam komunikasi oral.

C. HAMBATAN - HAMBATAN DALAM INTERAKSI BAHASA VERBAL**1. Polarisasi.**

Kecenderungan untuk memaknai sesuatu dengan bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrim. Contoh : baik - buruk, pandai - bodoh.

2. Implikasi Pragmatis.

Kesalahan dalam menyimpulkan fakta (kesimpulan yang cenderung “barangkali”, tapi belum tentu benar). Contoh : kuliah Psi Sos I (SP-HD) membosankan, Anda mendengar bahwa Psikologi Sosial II semester depan akan diajar dosen HD-DV anda menyimpulkan bahwa Psikologi Sosial II akan lebih menyenangkan dari SP-HD.

3. Orientasi Intensional (*Intensional Orientation*).

Kecenderungan untuk melihat seseorang atau objek sesuai ciri yg melekat pada mereka (DV tidak menarik karena suka gundul, mirip potongan kriminal, apapun yg DV katakan pasti bohong, jelek, salah, menyesatkan, penipuan, negatif).

4. Potong Kompas (*Bypassing*).

Kesalahan mengevaluasi karena kegagalan seseorang menyampaikan pesan yg akan dikomunikasikan dan kegagalan penerima pesan menangkap pesan yang disampaikan. Contoh : pembicaraan sepasang kekasih.

5. Kesemuaan / Allness.

Kecenderungan untuk memaknai sesuatu hanya dengan berdasarkan sebagian fakta atau informasi yang kita peroleh / dengarkan. Contoh : 6 orang buta yang mendeskripsikan seekor gajah.

6. Evaluasi Statis.

Kecenderungan untuk tetap menilai buruk/jelek seseorang meskipun keadaan sudah berubah, tetap dianggap tidak berubah / statis. Contoh: Mahasiswa dengan IPK jelek.

D. PRINSIP BAHASA DAN INTERAKSI VERBAL**I. Pembicaraan Yang Merendahkan (*Downwalk Talk*).**

Pernyataan yang dengan sengaja bermaksud untuk merendahkan lawan bicaranya meskipun tidak menggunakan bahasa yang kasar / makian. Contoh :

- a. "Saya tidak yakin kamu mengikuti perkembangan mode, tapi..."
- b. "Saya paham ini semua diluar kemampuanmu, tapi cobalah untuk sedikit saja, memahaminya".

2. Unjuk Kekuatan (*Power Play*).

Serangan - serangan verbal yang diarahkan untuk menjatuhkan seseorang dan membuatnya mencapai apa yang dia inginkan. Contoh :

- a. “Tak seorang pun yang posisinya di atas” orang yang tidak akan menerima untuk di atur.
- b. “Saya tidak tahu bahwa saya harus mengetuk pintu dulu” Orang yang tidak mengindahkan aturan tidak tertulis.
- c. “Kamu berhutang padaku” Menempatkan seseorang pada pilihan harus menuruti kemauannya akibat hutang budi.
- d. “Bagaimana mungkin anda keluar dari perusahaan ini” Seseorang yang ingin menunjukkan dominasinya terhadap orang lain.

3. Pembicaraan Yang Berbelit - Belit (*Gobbledygook*).

Pembicaraan yang menggunakan bahasa yang rumit dan membingungkan. Banyak digunakan pada dokumen - dokumen pemerintah, kontrak kerja dan pembicaraan- pembicaraan politik, Lawan bicara akan merasa bingung, tidak percaya diri, dan merasa direndahkan. Contoh :

- a. Konstituen di daerah harus paham betul bahwa kita akuntabel.
- b. Kita Mapping-kan dulu tender ini, sebelum kita goal-kan, lalu baru audiensi.
- c. Kami di BKD tidak menampik ada saja oknum yang merepresentasikan diri sebagai makelar proyek dan tender.

E. ASPEK SOSIAL BAHASA DAN INTERAKSI VERBAL

1. Bahasa Sebagai Institusi Sosial.

Bahasa dirancang, dimodifikasi, dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan kultur dan subkultur yang selalu berkembang.

2. Fungsi Bahasa.

- a. Memudahkan komunikasi subkultural (tidak bisa berbahasa indonesia).
- b. Berfungsi sebagai sarana identifikasi (sendirian di bandara).
- c. Menjaga kerahasiaan (*privacy*) (membicarakan orang lain).
- d. Untuk membuat orang bingung (memiliki fungsi ganda + dan -).
- e. Contoh: Polis asuransi (premi, klaim, masa tunggu), istilah - istilah kedokteran (*singultus spasm, bilaterral periorbital hematoma*).

3. Tabu Dan Eufisme Bahasa.

Tabu adalah Perilaku verbal yang dilarang penggunaannya ditiap - tiap suku atau kelompok masyarakat tertentu, biasanya memiliki alasan yang tidak terlalu jelas atau logis.

a. Asal Muasal Tabu.

- 1) Bersumber pada ketakutan - kepatuhan (Tuhan, dewa, Iblis).
- 2) Bersumber pada rasa sungkan - delicacy (takut dikutuk, sumber penyakit).
- 3) Bersumber pada tata susila (alat kelamin untuk menyebutkan penis).

b. Variasi Tabu.

- 1) Sesuatu yang di anggap tabu di 1 wilayah tertentu belum tentu akan dianggap sama diwilayah yang lain.
- 2) Di dalam 1 wilayah yang sama pun dapat terjadi pandangan yang berbeda terhadap hal yang di tabu-kan.
- 3) Orang dewasa lebih diuntungkan dalam penggunaan bahasa yg dianggap tabu.
- 4) Orang berpendidikan dituntut untuk memiliki perbendaharaan kata yang lebih untuk dapat mengekspresikan sesuatu yang mau dikatakannya.

- 5) Pembicaraan kaum pria lebih banyak menggunakan ungkapan tabu.
- 6) Pria juga mulai menggunakan ungkapan-ungkapan tabu pada usia yang lebih muda dibandingkan pada wanita.

Sedangkan Eufimisme adalah kata - kata yang baik / enak di dengar yang dirancang untuk menggantikan bahasa - bahasa yang dianggap tabu pada topik - topik tertentu. Contoh seperti : Tuna susila utk pelacur, penyesuaian harga untuk kenaikan harga, Asisten rumah tangga untuk PRT.

a. 3 Fungsi Eufimisme, yaitu :

- 1) Memberikan nama manis untuk hal yang buruk (kecanduan obat -> bermasalah dengan bahan kimia).
- 2) Menamai ulang 1 hal menjadi terkesan lebih megah (pelayan di kantor -> *office boy*).
- 3) Penghalus kualitas yang kurang diminati (*economy class*).

4. Rasisme Dan Seksisme Bahasa.

Istilah - istilah yang digunakan oleh subkultur tertentu untuk menjelek - jelekkan subkultur lain :

- a. Rasisme, istilah yang bernada menghina yang digunakan untuk menghina / merendahkan subkultur lain. Contoh : Satpam identik dengan Suku Batak-Flores.
- b. Seksisme, adalah bahasa yang dipakai untuk mengangkat dan juga menjatuhkan seseorang berdasarkan jenis kelaminnya. Contoh : “Dia (*She*) bertindak seperti layaknya laki-laki”, “Mengapa kamu melamar jadi sekretarisnya? Seperti perempuan saja”, “Wah! Keluarganya diambang kepunahan (karena memiliki 9 anak perempuan)”.

MATERI 4: MEMAHAMI KOMUNIKASI NON VERBAL

A. PENGANTAR

1. Komunikasi Non Verbal.

- a. Pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh tertentu, termasuk juga mata, ekspresi wajah, penggunaan jarak, kecepatan - volume suara, keheningan dan bahkan atribut yang dikenakan oleh seseorang.
- b. Memiliki banyak arti / kompleks sehingga sulit memahaminya.
- c. Memiliki pemaknaan yang berbeda disetiap budaya (tidak memiliki keteraturan).
- d. Dapat sengaja dimunculkan maupun timbul dengan sendirinya.
- e. Bisa dipelajari untuk tujuan tertentu (melamar pekerjaan, mencari perhatian ketulusan, pengalaman).

2. Fungsi Komunikasi Non Verbal.

- a. Fungsi menekankan (memukul meja).
- b. Fungsi melengkapi / *complement*, Memperkuat sikap umum dalam komunikasi verbal (memegang perut saat terbahak2, mengangguk / tersenyum saat mendengar / menceritakan sesuatu yg lucu).
- c. Menunjukkan kontradiksi, isi pesan verbal - nonverbal (mengedipkan mata karena bicara kebohongan).
- d. Fungsi mengatur, isyarat bahwa pemberi pesan ingin mengatur arus pesan verbal (mencondongkan badan kedepan, isyarat tangan).
- e. Fungsi mengulangi (ayo kita pergi! sambil menggerakkan tangan sebagai pengulangan, apa benar? sambil menaikkan alis/mengerutkan dahi).
- f. Fungsi menggantikan (ya = mengacungkan jempol; tidak = gelengkan kepala).

B. CIRI - CIRI UMUM / UNIVERSALITAS DARI KOMUNIKASI NON VERBAL

1. Komunikatif (duduk sendiri disudut sambil membaca buku, mahasiswa memandang kosong keluar jendela saat sedang kuliah).
 - a. Kesamaan perilaku (*behavioral synchrony*) → (mereka cocok ya, mau ngapa-ngapain tetap aja terlihat nyambung).

- b. Komunikasi artifaktual → Memaknai secara nonverbal melalui artifak - artifak / benda - benda yang dimiliki seseorang, setiap benda yang dipakai seseorang menyampaikan makna (mobil, cincin).
- 2. Kontekstual → Bahasa nonverbal tergantung pada konteks (mengedipkan mata di meja judi dan di mall).
- 3. Paket :
 - a. Paket nonverbal, Semua anggota tubuh bekerjasama untuk membentuk makna tertentu (wajah : rasa jijik, takut, mata : teduh, ceria).
 - b. Paket verbal & Nonverbal, Pembicaraan didukung ekspresi (Marah didukung wajah memerah, urat leher menegang).
- 4. Dapat dipercaya / *believable* : Perilaku nonverbal lebih cenderung dipercaya walaupun bertentangan dengan bahasa verbal.
- 5. Dapat dipercaya dari kebohongan : bahasa verbal dan nonverbal cenderung konsisten. Sehingga dapat terjadi 'pengkhianatan' diantara kedua bahasa tersebut.
- 6. Dikendalikan aturan → dapat berupa aturan - aturan implisit patut - tidak patut (kapan harus menyentuh sso, memeluk, menggandeng) → kritik sosial.

C. BAHASA TUBUH

1. Gerakan Tubuh.

a. Emblim / Emblems.

Secara langsung mengganti kata - kata / ungkapan tertentu, bersifat alamiah & bebas (Ok, sssttt, ingin menumpang).

b. Ilustrator.

Perilaku nonverbal yang secara harfiah mengilustrasikan perilaku verbal, bersifat alamiah, universal, kurang bebas (ayo bangun, kemari lah, semangat).

c. Regulator.

Mengatur, memantau, memelihara / mengendalikan pembicaraan orang lain (mengerutkan dahi saat orang lain bicara → masa sih?).

d. Adaptor.

Perilaku untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dilakukan hingga selesai; dilakukan ketika seorang diri / di depan umum, tidak terlalu tampak (hmmm..sambil menggaruk – garuk kepala).

2. Gerakan Wajah.

a. Affect Display.

Gerakan - gerakan wajah mengandung makna emosional (rasa takut, gembira, kesal) membuka rahasia kita.

b. Ketepatan Enkoding - Dekoding.

Emosi wajah, tergantung pada kedua belah pihak komunikan. Ada yang mahir menyampaikan ekspresi wajah tapi ternyata lawan bicara tidak peka.

c. Ekspresi Mikromomentari.

Pengungkapan emosi tanpa sadar. Apakah seseorang bisa menyimpan ekspresi emosinya dengan rapi atau itu semua akan terungkap / terekspresikan dengan sendirinya (ada yang wajahnya terpancar kesombongan, walaupun orang tersebut selalu mengklaim bahwa dirinya tidak sombong).

3. Gerakan Mata.

a. Berikut ini beberapa fungsi dari gerakan mata, diantaranya :

1) Mencari umpan balik (yak, ada yang bertanya?).

Perempuan lebih sering menggunakan kontak mata saat bicara dibandingkan laki - laki.

2) Menginformasikan pihak lain utk berbicara.

Menanyakan sesuatu pada orang banyak dan mengarahkan pandangan pada 1 orang.

3) Mengisyaratkan sifat hubungan.

Hubungan yang positif; penuh perhatian. Hubungan yang negatif; menghindari kontak mata.

4) Mengkompensasi bertambahnya jarak fisik.

Dengan melakukan kontak fisik, seseorang merasa dekat secara psikologis dengan seseorang di kejauhan (Anak yang tenang belajar di TK karena ada Ibunya melihat dari kejauhan).

b. Fungsi Penghindaran Kontak Mata.

- 1) Dengan menghindari kontak mata, kita dapat membantu orang lain untuk menjaga privasi mereka (pasangan bertengkar / bernesraan).
- 2) Dapat juga sebagai isyarat kalau kita tidak tertarik dengan pembicaraan seseorang, sehingga kita memalingkan wajah / menutup mata.

c. Pembesaran Pupil Mata (Pupilometri).

- 1) Pupil mata yang membesar dianggap lebih menarik; stimulus yang membangkitkan rangsang emosional → pupil mata membesar. (wanita 'biasa' di itali meneteskan sesuatu ke dalam matanya agar pupil membesar → kelihatan menarik).

D. KOMUNIKASI RUANG

Jarak yang dijaga masing - masing komunikasi terkait dengan posisi mereka dalam ruangan tertentu.

1. Jarak Spasial → Terkait Dengan Jarak Fisik.
2. Jarak Intim → Sangat dekat sehingga kita dapat merasakan nafas lawan bicara kita.
3. Jarak Pribadi → Jarak yang kita bangun agar tidak bersentuhan langsung dengan orang lain, untuk menyentuhnya kita harus bersalaman.
4. Jarak Sosial → Pertemuan saat rapat/pembicaraan bisnis, formasi di kantor.
5. Jarak Public → Jarak yang dibangun utk melindungi privasi. Bisa defense saat terancam (di bis, kereta, nonton konser).

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi komunikasi ruang, diantaranya :

I. Status.

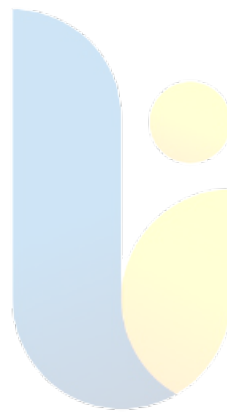
Orang yang stratanya setara akan lebih dekat secara fisik dari pada dengan strata/status yang berbeda. Orang dengan status tinggi akan lebih leluasa untuk mendekati orang dengan status yang lebih rendah.

2. Kultur.

Ada orang - orang dari budaya tertentu yang bicara sangat dekat atau bahkan menjaga jarak.

3. Konteks.

Semakin luas ruang fisik tempat kita berada dengan orang lain maka akan semakin kecil pula jarak yang tercipta.



UNIVERSITAS
INABA



MATERI 5: PENGANTAR KOMUNIKASI DI DEPAN UMUM**A. PENGANTAR**

Berbicara di depan umum merupakan salah satu komunikasi, seperti :

1. Status.
 - a. Seorang pembicara menghadapi pendengar dalam jumlah yang relatif besar.
 - b. Pembicaraan relatif kontinyu.
 - c. Umumnya berupa tatap muka, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. 7 Langkah Persiapan Berbicara di Depan Umum :
 - a. Memilih Topik Dan Tujuan.
 - b. Analisis Pendengar.
 - c. Penelitian Topik.
 - d. Perumusan Dan Identifikasi Ide Pokok.
 - e. Dukungan Terhadap Ide Pokok.
 - f. Pengorganisasian Pembicaraan.
 - g. Penyusunan Introduksi, Kesimpulan, Dan Transisi.

B. MEMILIH TOPIK DAN TUJUAN**1. Topik.**

Bernilai, menarik, tajam, spesifik, fokus sempit mendalam lebih baik daripada meluas.

2. Menentukan Topik.

Refleksi, brainstorming, survei, membaca berita, daftar topik.

3. Mempertajam Topik.

Sempit tapi mendalam bersifat relatif.

4. Tujuan.**a. Informatif.**

Menciptakan pemahaman, berupa penjelasan, mempertegas, mengoreksi, demonstrasi lengkap dengan contoh, ilustrasi, definisi, kesaksian, visualisasi.

b. **Persuasif.**

Mempengaruhi sikap dan perilaku, baik yang sifatnya menguatkan, mengubah, maupun mendorong kemunculan kelengkapan perlu ditambahkan dalam memperkuat melalui fakta, pendapat, dan himbauan motivasional.

C. ANALISIS PENDENGAR

Hal - hal yang perlu diketahui :

1. Sikap, kepercayaan, dan nilai yang dipegang.
2. Faktor sosiologis / demografis :
 - a. Umur.
 - b. Jenis Kelamin.
 - c. Faktor Budaya.
 - d. Agama.
3. Faktor psikologis :
 - a. Kesiediaan Pendengar.
 - b. Seberapa menyenangkan pendengar – *favorable/ unfavorable*.
 - c. Sejauh apa mengenal pendengar.

D. PENELITIAN TOPIK

1. Baca sumber referensi - ensiklopedia, jurnal penelitian, buletin, majalah, surat kabar.
2. Wawancara / diskusi.

E. PERUMUSAN DAN IDENTIFIKASI IDE POKOK

1. **Tujuan informatif.**

Ide pokok harus dapat dipahami khalayak.

2. **Tujuan persuasif.**

Ide pokok berupa usulan yang dapat diterima khalayak.

3. **Identifikasi komponen ide pokok :**

- a. Informatif : pertanyaan apa? dan bagaimana?
- b. Persuasif : pertanyaan mengapa?

F. DUKUNGAN TERHADAP IDE POKOK**1. Informatif.**

- a. Bersifat memperkuat [menguraikan, memberi ilustrasi, mendefinisikan, memberi contoh].
- b. Penyajian Audio Visual. Seperti : grafik, peta, objek, film, slide, rekaman suara / video.

2. Persuasif.

- a. Memberikan bukti dan penampilah yang memotivasi, serta menarik kepercayaan pada pembicara.
- b. Memberi alasan melalui contoh, menggunakan prinsip - prinsip umum, menggunakan analogi, menunjukkan hubungan S-A.
- c. Menunjukkan reputasi & kredibilitas pribadi.
- d. Persepsi akan kompetensi, moral yang baik, & karisma.

G. PENGORGANISASIAN PEMBICARAAN**1. Temporal.**

- a. Bersifat informatif.
- b. Pembicaraan dibagi ke dalam beberapa bagian berdasarkan urutan waktu / kronologis, seperti : dahulu, sekarang atau sebaliknya.
- c. Topik sejarah, proses, kejadian tertentu.

2. Spasial.

- a. Mendeskripsikan suatu objek maupun tempat, layout, struktur.

3. Topik.

- a. Pola paling populer.
- b. Pembicaraan terdiri dari beberapa sub-topik yang masing - masing sama pentingnya.

4. Pemecahan Masalah.

- a. Persuasif.
- b. Pembicaraan dibagi dalam 3 bagian : permasalahan, penyebab, dan solusi.

5. Sebab - Akibat / Akibat - Sebab.

- a. Meyakinkan pendengar mengenai hubungan S - A / A - S antara 2 kejadian / elemen.
- b. Bisa dikombinasikan dengan pola pemecahan masalah didasarkan pada penyebab permasalahan yang ada.

6. Urutan Memotivasi.

- a. Perhatian → Kebutuhan → Kepuasan → Visualisasi → Aksi / Tindakan.

H. PENYUSUNAN INTRODUKSI, KESIMPULAN, DAN TRANSISI

Berbicara di depan umum sebaiknya diawali dengan introduksi / pengenalan, diakhiri dengan kesimpulan, dan dilengkapi dengan transisi.

1. Pengenalan.

Menarik perhatian, membuat koneksi dengan pendengar, mengarahkan pendengar akan apa yang akan disampaikan.

2. Kesimpulan.

- a. Memberi penekanan pada inti pembicaraan supaya pendengar akan mengingat apa yang kita sampaikan.
- b. Berbentuk ringkasan, memotivasi, menutup.
- c. Beri ringkasan inti pembicaraan dan sampaikan dengan singkat & jelas.

3. Transisi.

Memuluskan perpindahan antara introduksi → topik → kesimpulan → berbagai jebakan dalam menyusun.

4. Berbagai Jebakan Dalam Menyusun.

a. Introduksi.

Permintaan maaf / permisi, janji yang tidak dapat dipenuhi, menunjukkan kegugupan, penarik perhatian yang tidak relevan dengan topik yang dibicarakan

b. Kesimpulan.

Memperkenalkan topik / objek baru, melemahkan diri, mengulur waktu.

c. Transisi.

Menggunakan terlalu banyak / sedikit transisi dan menggunakan transisi yang tidak relevan dengan perpindahan antar bagian / topik.

MATERI 6: KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA**A. HAKIKAT KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA****1. Kultur / Budaya.**

Segala hal yang diproduksi dan dikembangkan oleh anggota dan diturunkan dari generasi ke generasi. Seperti :

- a. Nilai, kepercayaan, artefak, bahasa.
- b. Cara berperilaku dan cara berpikir.
- c. Seni, hukum, agama, serta teori, gaya, dan sikap dalam berkomunikasi.

2. Enkulturasasi.

Proses penularan (baca: pembelajaran) budaya antar generasi.

3. Akulturasasi.

Proses pembelajaran budaya selain budaya asli melalui kontak dan paparan langsung.

4. Komunikasi Antar Budaya.

Komunikasi antara orang - orang dengan budaya yang berbeda.

5. Subkultur.

Kelompok kecil yang tinggal dan berinteraksi dalam kultur yang lebih besar / dominan.

B. BENTUK - BENTUK KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

1. Antara budaya , misalnya antar orang Cina dan Portugis.
2. Antara ras, misalnya antara orang kulit putih dan hitam.
3. Antara etnis , misalnya antar etnis berbeda yaitu orang Amerika dan orang Amerika keturunan Jerman.
4. Antara kelompok agama, antara orang Islam dan orang Yahudi.
5. Antara bangsa, antara Amerika Serikat dan Meksiko.
6. Antara subkultur, misalnya antara kaum homoseks dan kaum heteroseks.
7. Antara jenis kelamin, antara pria dan wanita.

C. PENTINGNYA BUDAYA DALAM KOMUNIKASI

1. Mobilitas Manusia.

Perubahan demografis akibat imigrasi, transmigrasi, urbanisasi penduduk.

2. Sensitivitas Budaya.

- a. Pandangan asimilasionis (keberagaman budaya).
- b. Kemampuan berinteraksi secara efektif dengan orang dengan budaya lain dianggap memberi keuntungan finansial serta peningkatan pada kesempatan & pengembangan karir.

3. Saling Kebergantungan Ekonomi.

Kehidupan ekonomi kita bergantung pada kemampuan menjalin komunikasi antarbudaya yang efektif.

4. Teknologi Komunikasi.

Pertukaran informasi lebih mudah, praktis, dan tidak terelakkan.

5. Kompeten Dalam Berkomunikasi.

Contoh : Budaya dalam rapat di Amerika vs. Jepang.

D. KESULITAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

1. Etnosentrisme.

- a. Apa itu etnosentrisme?

Etnosentrisme adalah kecenderungan untuk mengevaluasi nilai, kepercayaan, dan perilaku dalam kultur sendiri sebagai lebih baik, lebih logis, dan lebih wajar daripada dalam kultur lain.

- b. Bagaimana dengan chauvinisme?
- c. Seksisme? Heteroseksisme?

2. Kesadaran (*mindfulness*) > < Ketidaksadaran (*mindlessness*)

- a. Apa itu mindlessness? Apa contohnya?

Adalah tidak ilmiah dan irasional.

E. HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

- i. Kejutan budaya (culture shock).**
 - a. Masa bulan madu.
 - b. Masa krisis - Pelanggaran adat - kebiasaan kultural, Menilai perbedaan secara negatif.
 - c. Masa pemulihan.
 - d. Masa penyesuaian.

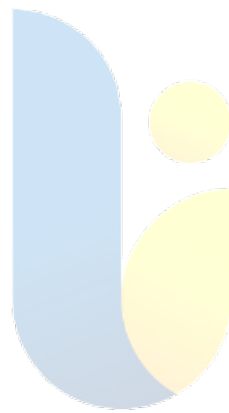
F. PANDUAN DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

- i. Meningkatkan kemampuan komunikasi antar budaya.**
 - a. Mempersiapkan diri, pelajari budaya lain.
 - b. Menurunkan etnosentrisme, bersifat kontinum.
 - c. Hadapi adanya stereotipe, apa itu stereotipe?
 - d. Anda sedang berkendara, tiba-tiba kendaraan lain mendahului dengan kecepatan tinggi dan melanggar marka jalan. Siapa yang Anda bayangkan di balik kemudi kendaraan itu?
 - e. Meningkatkan kesadaran (*mindfulness*).
 - f. Hindari atribusi yang berlebihan.
 - g. Mengenali perbedaan.
 - 1) Perbedaan individu secara kultural.
 - 2) Perbedaan kelompok secara kultural stereotyping.
 - 3) Perbedaan makna.
 - h. Sesuaikan gaya komunikasi.

G. SETUJUKAH ANDA?

1. Saya tidak tertarik pada ritual yang dijalankan oleh budaya lain.
2. Orang akan merasa lebih bahagia bila menjalani kehidupan seperti dalam budaya saya.
3. Orang dengan budaya yang berbeda dengan saya lebih sulit dipercaya.
4. Saya lebih senang bekerja bersama orang-orang dengan budaya yang sama dengan saya.
5. Budaya lain perlu banyak belajar pada budaya saya.
6. Sebagian besar budaya cenderung tertinggal dibandingkan dengan budaya saya.
7. Orang-orang dari budaya lain tidak tahu apa yang terbaik bagi diri mereka.

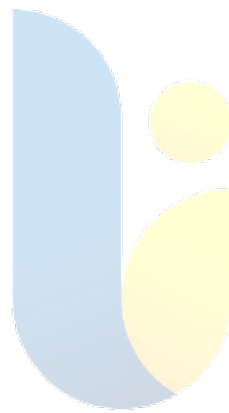
MATERI 7: REVIEW



UNIVERSITAS
INABA



MATERI 8: UTS



UNIVERSITAS
INABA



MATERI 9: DASAR - DASAR KOMUNIKASI PERSUASI**A. KOMUNIKASI PERSUASI****1. Persuasi.**

Adalah proses yang memengaruhi sikap, kepercayaan, nilai, dan/atau perilaku orang lain.

2. Sikap.

Adalah sifat kecenderungan untuk berperilaku dalam cara tertentu.

3. Kepercayaan.

Kepercayaan adalah keyakinan yang meliputi :

- a. Keberadaan atau realitas dari sesuatu.
- b. Kebenaran dari suatu pernyataan.

4. Nilai.

Indikator akan apa yang individu anggap baik / buruk, etis / tidak etis, adil / tidak adil.

5. Perilaku.

Tindakan yang nampak dan dapat diamati.

6. Tujuan Utama Dari Komunikasi Persuasi :

- a. Memperkuat / melemahkan atau mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai. Contoh : pemuka agama, iklan layanan masyarakat, dan pandangan terhadap kelompok tertentu.
- b. Memotivasi untuk mengambil tindakan. Contoh : *fund raising*, koin untuk, menandatangani petisi.

B. PRINSIP / PEDOMAN DALAM KOMUNIKASI PERSUASI**1. Mengantisipasi Paparan Selektif.****a. *Law of selective exposure.***

- 1) Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung pendapat, kepercayaan, sikap, nilai, keputusan, dan perilakunya.
- 2) Pendengar secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan pendapat, kepercayaan, sikap, nilai, keputusan, dan perilakunya.

- b. Bila kita menyampaikan pendapat yang bertentangan dengan mayoritas pendengar, sampaikan terlebih dahulu bukti dan argumen, baru diikuti dengan pendapat yang ingin disampaikan.

2. Ajukan / Usulkan Tingkat Perubahan Yang Masuk Akal.

- a. Umumnya orang melakukan perubahan secara bertahap, sedikit demi sedikit. Persuasi akan efektif bila menuntut perubahan yang kecil dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

- b. 2 strategi :

- 1) **Foot-in-the-door** → kecil ke besar (misal : petisi).
- 2) **Door-in-the-face** → besar ke moderat / kecil (misal : menawar barang).

- c. Identifikasi pendengar.

Kesamaan atau perbedaan latar belakang budaya, pendidikan, dan sosial.

- d. Gunakan daya pikat yang logis.

- 1) Hasil persuasi cenderung bertahan lama dan tidak mudah berubah pendapat di masa yad.

- 2) 3 tipe pertimbangan yang dapat dilakukan :

- a) Dari kasus tertentu dan generalisasi apakah penelitian sudah memadai? Apakah ada perkecualian yang sifatnya signifikan?
- b) Dari hubungan S - A apakah ada faktor lain yang memunculkan akibat yg sama? Apakah hubungan S - A akurat?
- c) Dari tanda / simptom yang muncul bersamaan apakah ada tanda lain yang mengarah pada kesimpulan yang sama? Apakah ada tanda yang saling bertentangan?

- 3) Kesalahan dalam pengambilan kesimpulan :

- a) Anecdotal evidence, straw man, appeal to tradition, bandwagon, testimonial, transfer, plain folks, card stacking, thin entering wedge, agenda setting.

- e. Gunakan daya pikat emosional.

- 1) Berusaha memikat perasaan, kebutuhan, keinginan sehingga memotivasi orang untuk mengembangkan, mengubah, menguatkan sikap maupun perilaku mereka.
 - 2) Yang paling berguna - hierarchy of needs dari Maslow (fisiologis, safety, belonging & love, self-esteem, self-actualization).
- f. Gunakan daya pikat kredibilitas.
- 1) Kompeten (Penguasaan materi).
 - 2) Karakter (Kejujuran, kehangatan, keramahan, netralitas, peduli).
 - 3) Karisma (Banyak bicara, mantap, tegas, meyakinkan).
- g. Beri motivasi pada pendengar.

Berikut ini ada beberapa tahapan, diantaranya :

- 1) Peroleh perhatian pendengar.
- 2) Tunjukkan adanya kebutuhan.
- 3) Tunjukkan bagaimana kebutuhan terpenuhi dengan mengikuti pendapat kita.
- 4) Tunjukkan bagaimana kondisi saat kebutuhan terpenuhi.
- 5) Dorong pendengar untuk mengambil tindakan dalam rangka menyelesaikan masalah.

C. ETIKA KOMUNIKASI PESUASI

Seperangkat aturan-aturan dalam mempraktekkan komunikasi persuasif agar tidak menjadi propaganda, tidak diperkenankan untuk :

1. Tidak diperkenankan untuk mengajukan hal-hal yang tidak berkaitan untuk mengalihkan perhatian dari isu yang sedang menjadi perhatian.
2. Tidak diperkenankan menggunakan posisi pribadi saat memberikan pandangan ttu.
3. Tidak diperkenankan untuk mengakui sebuah kepastian sudah dibuat padahal situasinya masih sementara, padahal kemungkinan situasi masih dapat berubah sebenarnya lebih akurat.
4. Tidak diperkenankan menganjurkan sesuatu yang kita secara pribadi sebenarnya juga tidak percaya.

MATERI 10 : SISTEM KOMUNIKASI KELOMPOK**A. PENGERTIAN**

Interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, atau pemecahan masalah, sehingga menumbuhkan karakteristik pribadi dari masing - masing anggotanya.

B. PRINSIP KOMUNIKASI KELOMPOK**1. Tatap Muka.**

Mengandung makna bahwa dalam komunikasi kelompok setiap anggotanya harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya.

2. Jumlah.

Partisipan dalam komunikasi kelompok berkisar tiga orang atau lebih, yang idealnya tidak lebih dari 12 orang.

3. Maksud Dan Tujuan.

Komunikasi yang dilakukan harus memiliki maksud dan tujuan tertentu. Jika tujuannya adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan harus menanamkan pengetahuan.

4. Menumbuhkan Karakteristik Personal Anggota.

Secara tidak langsung masing-masing anggota berhubungan tidak saja dalam konteks kelompok, tetapi juga melibatkan karakter antar pribadi (belajar mendengarkan, menghargai pendapat orang lain, menahan diri menunggu giliran bicara, menjadi pemimpin).

C. JENIS KOMUNIKASI DI DALAM KELOMPOK**1. Kelompok Kecil.**

Sekumpulan orang yang jumlahnya relatif kecil sehingga semua anggotanya bisa berkomunikasi dengan mudah sebagai pengirim maupun penerima pesan. Selain itu ada bentuk - bentuk dari kelompok kecil, diantaranya :

a. Kelompok Pemecah Masalah.**1) FOCUSED GROUP DISCUSSION (FGD).**

- a) Sekumpulan individu yang bertemu untuk **memecahkan masalah** tertentu atau untuk **mencapai suatu keputusan** mengenai beberapa hal tertentu.
 - b) Dalam komunikasi ini, diperlukan seorang **moderator / fasilitator** yang bertugas untuk memandu jalannya diskusi (dapat dipilih atas kesepakatan bersama, giliran, atau mengajukan diri).
 - c) Fasilitator tersebut **bukan** berfungsi sebagai ketua atau pengambil keputusan.
- 2) FUNGSI FASILITATOR DIDALAM KOMUNIKASI KELOMPOK.
- a) Menyiapkan anggota berdiskusi.
 - b) Membuka sesi diskusi dengan menyampaikan inti yang akan didiskusikan saat itu.
 - c) Mengaktifkan Interaksi kelompok.
 - d) Memastikan kepuasan anggota.
 - e) Menjaga agar tetap fokus.
 - f) Mempertahankan Interaksi.
 - g) Menyimpulkan dan menutup.
- 3) PEMBUAT KEPUTUSAN PADA DISKUSI KELOMPOK TERFOKUS.
- a) Para anggota memberi suara/pendapat, lalu fasilitator akan merangkumnya dan membuat keputusan akhir.
 - b) Biasanya, Keputusan berdasarkan kesepakatan bersama atau suara terbanyak.
 - c) Tapi ada juga diskusi kelompok yang hanya akan sampai pada suatu keputusan tertentu jika semua anggota sepakat.
- 4) PERMASALAHAN YANG MUNCUL PADA DISKUSI KELOMPOK TERFOKUS.

Jika moderator / fasilitator tidak menjalankan perannya dengan baik, maka komunikasi kelompok tidak berjalan efektif, dapat dikarenakan :

- a) Ada anggota yg mengabaikan, karena merasa tidak dilibatkan didalam diskusi (diam, ngobrol, main HP).
 - b) Ada peserta yang menjadi sangat dominan debat.
 - c) Moderator tidak mampu memberikan umpan balik terhadap gagasan yang diberikan anggota.
- b. Kelompok Pengembangan Ide.

Kelompok yang dimana para anggotanya diminta untuk memberikan ide / gagasan sebanyak mungkin tentang suatu hal. Aturan yang berlaku di kelompok ini adalah :

- 1) Kritik negatif tidak diperbolehkan.

Semua gagasan dicatat, tidak dilakukan evaluasi.

- 2) Kuantitas lebih penting.

Semakin banyak gagasan semakin baik, diambil 2 terbaik dari sekian banyak ide - ide yang dihasilkan.

- 3) Kombinasi dan penambahan diperkenankan.

Mengembangkan ide dengan cara - cara tertentu.

- 4) Kebebasan diperkenankan.

Bahkan ide gila sampai yang ekstrim diperkenankan disini.

- c. Kelompok Pengembangan Kepribadian.

Sebuah bentuk pengembangan kepribadian, sehingga anggotanya dapat lebih mengenali potensi dirinya sendiri dan dapat mengurangi hambatannya dalam berinteraksi dengan orang lain.

Membantu para anggotanya menyelesaikan masalah tertentu. Contoh: kecanduan alkohol, obat - obatan tertentu, anak yang aktif berlebihan, sulit mengontrol emosi (*anger management: As good as it get*).

Beberapa contoh kelompok pengembangan pribadi yang populer :

- 1) Kelompok pelatihan asertif.
- 2) Kelompok peningkatan kesadaran.
- 3) Kelompok peningkatan rasa percaya diri.
- 4) Kelompok dukungan sosial / *group support*.

2. Komunikasi Organisasi.

Proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Dilakukan dalam situasi yang formal walaupun bisa di setting yang tidak formal. Contoh : Meeting di Bedugul.

a. *Downward Communication.*

Pesan yang disampaikan dari hirarki yg rendah tinggi. Permasalahannya, seringkali enggan menyampaikan karena takut dianggap sebagai biang keladi.

b. *Upward Communication.*

Pesan yang disampaikan dari hirarki yg tinggi rendah. Permasalahannya adalah terkait dengan Bahasa yang terlalu tinggi karena perbedaan tingkat pendidikan, sehingga sulit ditangkap oleh para bawahan

c. *Horizontal Communication.*

Pesan yang setara: Manajer - manajer, karyawan - karyawan. Permasalahannya adalah Bahasa masing - masing divisi atau departement berbeda.

D. PENDEKATAN DALAM MEMAHAMI ORGANISASI

1. Pendekatan Ilmiah.

Organisasi harus menggunakan metode - metode ilmiah untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas komunikasinya.

2. Pendekatan Hubungan Antar Manusia.

Karyawan akan produktif jika dalam kondisi puas / bahagia, sehingga organisasi hrs memperhatikan kepuasan karyawannya.

3. Pendekatan Sistem.

Memandang organisasi sbg sebuah sistem dimana setiap bagian akan saling berinteraksi-berpengaruh.

4. Pendekatan Kultural.

Perusahaan harus dipandang sebagai satuan dari sosio dan kultur sehingga dapat memahami beragam karakter individu di dalamnya.

E. STRUKTUR JARINGAN KOMUNIKASI

1. Struktur Lingkaran.

Tidak memiliki pemimpin, semua punya hak dan pengaruh yang sama kuat.

2. Struktur Roda.

Memiliki pemimpin yang terpusat ditengah (satu - satunya orang yang punya hak untuk mengirim dan menerima pesan).

3. Struktur Y.

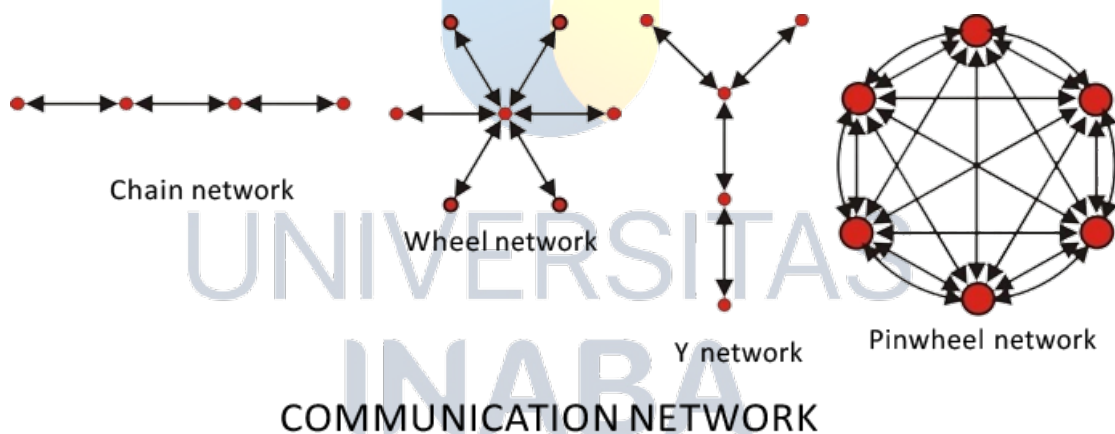
Kurang terpusat jika dibandingkan roda, tapi cukup terpusat dibandingkan yang lainnya. Memiliki 2 ketua.

4. Struktur Rantai.

Yang diujung cuma bisa berinteraksi dengan 1 orang saja.

5. Struktur Bintang.

Sama seperti lingkaran, tapi bisa komunikasi ke semua arah.



MATERI II: SISTEM KOMUNIKASI MASSA**A. DEFINISI****1. Sumber.**

- a. Komunikator massa - organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya guna menyusun & mengirimkan pesan.
- b. Biaya ditanggung oleh pengirim maupun penerima pesan.

2. Khalayak (Audience).

- a. Ditujukan pada sejumlah besar khalayak.
- b. Demasifikasi adalah proses segmentasi / pembagian khalayak dalam kelompok kecil yang bertujuan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

3. Pesan.

- a. Dapat diterima (dilihat / didengar) oleh semua orang.
- b. Proses penyampaian berjalan cepat, yang biasanya didukung oleh teknologi yang terus berkembang.

4. Proses.

- a. Proses mengalirnya pesan, hal ini pada dasarnya bersifat satu arah dari sumber ke penerima.
- b. Proses seleksi, bersifat dua arah (sumber menyeleksi target / sasaran, penerima menyeleksi pesan yang akan diterima dan diikuti).

5. Konteks.

- a. Proses komunikasi berlangsung dalam konteks sosial, ekonomi, politik saling memengaruhi & transaksional.

B. FUNGSI KOMUNIKASI MASSA

1. **Menghibur.**
2. **Meyakinkan (Persuasif).**
 - a. Mengukuhkan atau memperkuat.
 - b. Mengubah.
 - c. Menggerakakkan atau mengambil tindakan.
3. **Menginformasikan.**
 - a. Memperkenalkan.
 - b. Mendemonstrasikan.
 - c. Mengklarifikasi.
4. **Menganugerahkan Status (*Public Figure*).**
5. **Membius (*Narcotizing*).**

Membuat masyarakat merasa atau percaya telah mengambil tindakan tertentu.

6. **Menciptakan Rasa Kebersatuan.**

Membuat individu merasa telah menjadi satu kelompok besar sebagai khalayak penerima pesan yang sama.

7. **Privatisasi.**

Berlimpahnya informasi yang dijejalkan mendorong individu menarik diri dan lebih fokus pada hal - hal yang sepele.

8. **Hubungan parasosial (*parasocial interaction / relation*).**

Khalayak mengembangkan kedekatan dengan tokoh yang tampil di media dalam komunikasi massa.

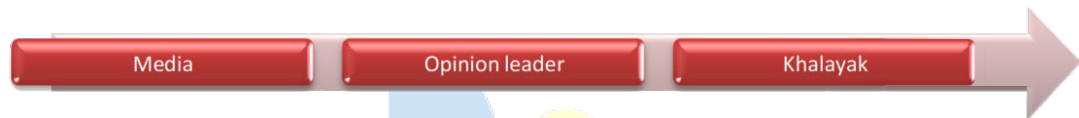
C. TEORI KOMUNIKASI MASSA

1. **Teori Langkah.**

- a. Teori Satu Langkah.
 - 1) Pengaruh media terhadap khalayak bersifat langsung dan segera.
 - 2) *Silver bullet theory* - media menghasilkan efek yang diinginkan bila dibidikkan secara tepat & khalayak bersifat pasif, tidak menolak.

b. Teori Dua Langkah.

- 1) Modifikasi dari teori satu langkah khalayak lebih dipengaruhi oleh *opinion leader* yang tampil di media.
- 2) Sangat dipengaruhi daya pikat dari *opinion leader*.



c. Teori Multi Langkah.

- 1) Pengaruh media terhadap khalayak bersifat timbal balik atau *multi-directional*.



2. Teori Difusi Inovasi.

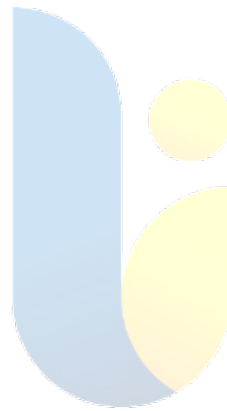
- a. Fokus pada cara komunikasi memengaruhi khalayak untuk mengadopsi pesan yang disampaikan.
- b. Difusi, adalah penyebaran suatu inovasi pada masyarakat.
- c. Inovasi dapat berupa produk, cara, maupun proses yang baru.
- d. Adopsi mengacu pada pembentukan reaksi positif khalayak terhadap inovasi & pemanfaatannya.
- e. 3 tahap akuisisi informasi, evaluasi informasi, dan adopsi / penolakan.

3. Teori Kultivasi.

- a. Media komunikasi massa merupakan sarana utama pembelajaran khalayak tentang masyarakat & budayanya.
- b. Pandangan khalayak sangat dipengaruhi intensitas paparan.

4. Teori Pemanfaatan Dan Gratifikasi.

- a. Khalayak dipandang sebagai individu yang aktif, selektif, dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan paparan media.



UNIVERSITAS
INABA

MATERI 12: PENGELOLAAN KONFLIK DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. INTERPERSONAL & SMALL GROUP CONFLICT

1. **Permasalahan yang dihadapi :**
 - a. Tujuan yang ingin dicapai.
 - b. Alokasi sumber daya.
 - c. Keputusan yang ingin diambil.
 - d. Penilaian yang bertentangan terkait suatu perilaku.
2. **ISGC dapat terjadi bila pihak yang terlibat :**
 - a. Saling tergantung.
 - b. Mempersepsi bahwa tujuan yang ingin dicapai tidak kompatibel.
 - c. Melihat pihak lain akan mengganggu tercapainya tujuan.

B. MYTHOS ABOUT CONFLICT

1. **Mitos Atau Fakta?**
 - a. Konflik sebaiknya dihindari.
 - b. Bila dua orang dalam suatu hubungan berkonflik, artinya mereka memiliki hubungan yang tidak baik.
 - c. Konflik akan merusak hubungan interpersonal maupun hubungan dalam kelompok kecil.
 - d. Konflik adalah hal yang buruk, karena konflik akan mengungkap sisi negatif diri kita.
2. **Mitos Atau Fakta? (Simple Answers Are Usually Wrong).**
 - a. Konflik merupakan bagian tak terelakkan dalam setiap hubungan interpersonal.
 - b. Apakah konflik itu berdampak buruk?
 - 1) Bergantung pada pendekatan yang dipakai, bagaimana kita menghadapi konflik yang ada.

- 2) Ada pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi konflik dengan baik dan bahkan meningkatkan kualitas hubungan yang ada.
- 3) Di sisi lain, ada pendekatan yang dapat melukai hubungan & pihak yang terlibat, menghancurkan self-esteem, menciptakan kegetiran, mendorong munculnya kecurigaan.

Tugas Anda bukan membangun hubungan yang bebas dari konflik, tapi mempelajari bagaimana cara - cara / pendekatan yang tepat dan produktif untuk mengelola konflik.

C. CONTEXT OF CONFLICT

1. Konteks Fisik.

- a. *Private/ public, alone/ in front of others.*
- b. Mempengaruhi bagaimana konflik berjalan dan juga efeknya.

2. Konteks Sosio Psikologis.

- a. Atmosfir ketidaksetaraan.
- b. *Friendly/ hostile context.*

3. Konteks Temporal.

Ada / tidaknya serangkaian konflik yang telah mendahului.

4. Konteks Budaya.

- a. Isu yang memicu konflik.
- b. Apa yang dipandang tepat atau tidak tepat dalam menghadapi konflik.
- c. Tipe konflik yang muncul.
- d. Tujuan dari konflik kompromi vs. menang-kalah.
- e. Pandangan tentang strategi pengelolaan konflik frontal vs. *submissive*.
- f. Metode mengelola konflik budaya sub-kultur.
- g. Norma budaya dalam organisasi toleransi pada konflik.
- h. Bagaimana konflik “diselesaikan”.

D. DUA SISI KONFLIK

1. Sisi Negatif.

- a. Pandangan negatif & turunnya rasa hormat pada lawan.
- b. Metode “bertarung” yang bertujuan melukai lawan.
- c. Konflik mengarahkan para pihak saling menjauh mencegah komunikasi.
- d. Peningkatan biaya dan penurunan ganjaran.

2. Sisi Positif.

- a. Memaksa untuk mendalami masalah & berusaha mencari solusi efektif.
- b. Mendorong penerapan strategi konflik yang produktif hubungan yang lebih kuat, sehat dan memuaskan.
- c. Memungkinkan pihak terlibat untuk mengungkapkan apa yang diinginkan & mendapatkannya (bila konflik teratasi dengan baik).
- d. Mencegah merebaknya kekerasan & kebencian kompromi.
- e. Mengindikasikan perhatian, komitmen, dan keinginan untuk meningkatkan hubungan / keompok.

E. TYPE OF CONFLICT

1. *Content*.

- a. Berpusat pada objek, kejadian, dan orang yang umumnya di luar dari para pihak yang terlibat.
- b. *Manifest*.

Terdiri dari *observable* dan *indentifiable*.

2. *Relationship*.

- a. Berpusat pada hubungan antar individu.
- b. *Latent*.

Terdiri dari *hidden* dan *difficult to identify*.

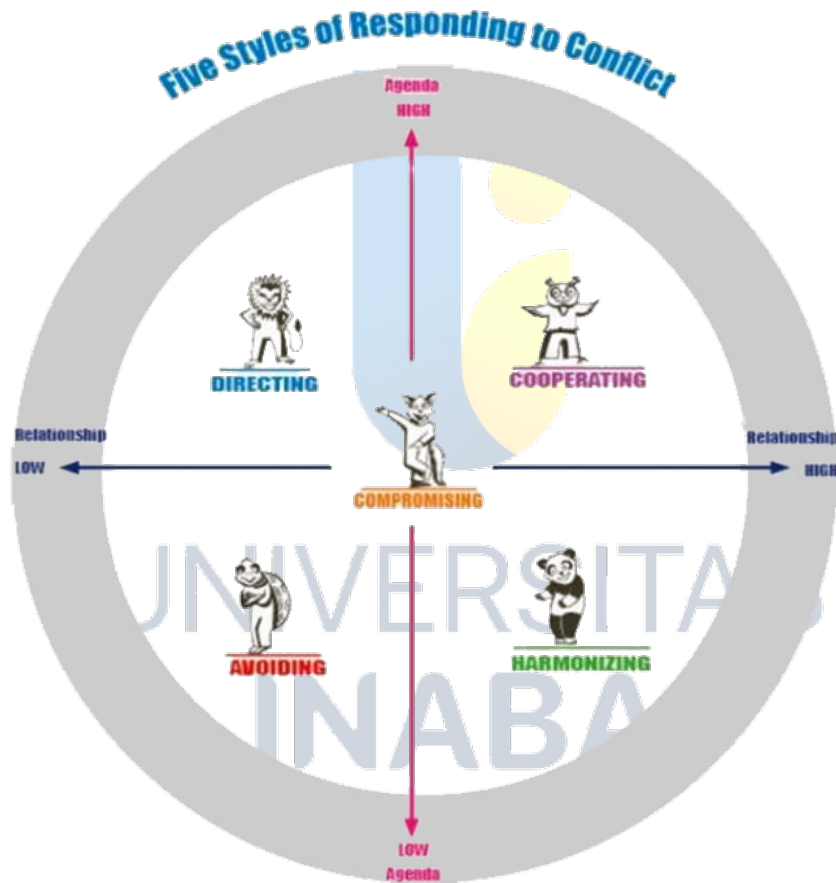
3. *Online*.

- a. *Spamming*.
- b. *Flaming*.
- c. Trend saat ini.

4. *Workplace/Formal Group.*

- a. Umumnya lebih mudah dipecahkan, seperti PIC & aturan jelas.
- b. *Procedural conflict.*
- c. *People conflict.*

F. CONFLICT STYLES



G. CONFLICT MANAGEMENT STRATEGIES**1. *Before The Conflict.***

- a. Usahakan berkonflik dalam lingkungan yang privat.
- b. Pastikan semua pihak relatif bebas dari permasalahan lain dan siap untuk menghadapi konflik yang ada.
- c. Ketahui dengan pasti apa yang akan diperdebatkan.
- d. Perdebatkan permasalahan yang dapat dipecahkan.
- e. Pertimbangkan & terbuka pada kemungkinan mengubah nilai atau kepercayaan yang selama ini dipegang.

2. *After The Conflict.*

- a. Konflik sering kali muncul susul - menyusul.
- b. Belajar dari proses manajemen konflik yang telah dijalani & evaluasi setiap langkah yang diambil.
- c. Adanya perasaan negatif yang muncul sebagai residu dari konflik terdahulu akibat strategi yang tidak tepat.
- d. Tekankan rasa saling menghargai dan menyayangi untuk tunjukkan perasaan positif yang menandakan konflik telah berakhir.

3. *Influences On Choosing Conflict Strategies.*

- a. Tujuan yang ingin dicapai.
- b. Situasi / kondisi emosional.
- c. Penilaian kognitif atas situasi.
- d. Kepribadian.
- e. Kompetensi dalam berkomunikasi.
- f. Sejarah keluarga.

MATERI 13: MOTIVASI

A. PENGERTIAN MOTIVASI

Keberhasilan pengelolaan organisasi atau perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan pendayagunaan sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang handal dan berkualitas dalam mengelola dan menjalankan roda perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu sejak awal perusahaan harus benar - benar mempersiapkan karyawan yang akan dipekerjakan dengan sebaik - baiknya, mulai dari proses penyeleksian sampai ketika karyawan sudah bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan keadaan yang membuat karyawan merasa nyaman ketika bekerja, dengan kata lain karyawan harus termotivasi untuk bekerja dengan baik agar dapat memberikan prestasi yang terbaik bagi organisasi.

Motivasi (*motivation*) pada dasarnya berasal dari kata motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu (Nawawi, 2005:351). Sedangkan menurut Saydam dalam Kadarisman (2012:275), motivasi yaitu keseluruhan proses pemberian dorongan atau rangsangan kepada para karyawan sehingga mereka bersedia bekerja dengan rela tanpa dipaksa.

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (2008:930) adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha - usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki.

Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Chung & Megginson dalam Gomes (2003:177), “*motivation is defined as goal-directed behavior. It concerns the level of effort one exerts in pursuing a goal. It is closely related to employee satisfaction and job performance*” (motivasi dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan pada sasaran. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan (motivasi berkaitan erat dengan

kepuasan pekerja dan performansi pekerjaan) ”. Sejalan dengan pendapat dari Chung & Megginson, Hasibuan (2004:219) juga memberikan definisi motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang pengertian motivasi yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu. Motivasi sangatlah penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia dalam melakukan pekerjaannya sehingga mencapai hasil yang baik.

B. TUJUAN MOTIVASI

Tujuan motivasi merupakan upaya untuk menggerakkan sumber daya manusia agar secara produktif berhasil mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan pemberian motivasi kerja menurut Malayu S. P. Hasibuan (2004: 221) sebagai berikut :

1. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan.
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan.
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan.
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan.
7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan.
9. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan
10. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas - tugasnya.
11. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat - alat dan bahan baku.

Sedangkan menurut Saydam dalam Kadarisman (2012 : 292) bahwa ada beberapa tujuan pemberian motivasi sebagai berikut :

1. Mengubah perilaku karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan.
2. Meningkatkan gairah dan semangat kerja.
3. Meningkatkan disiplin kerja.

4. Meningkatkan prestasi kerja.
5. Mempertinggi moral kerja karyawan.
6. Meningkatkan rasa tanggung jawab.
7. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
8. Menumbuhkan loyalitas karyawan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari motivasi salah satunya yaitu untuk meningkatkan semangat dan gairah kerja karyawan agar tetap berprestasi dan disiplin dalam bekerja. Oleh karena itu, setiap perusahaan tidak lepas dari sebuah tujuan dan apabila tujuan perusahaan telah tercapai maka kinerja perusahaan tersebut baik.

C. FUNGSI MOTIVASI

Motivasi mendorong untuk berbuat erat dengan suatu tujuan atau cita - cita. Semakin berharga tujuan itu bagi seseorang, maka semakin besar pula motivasinya. Menurut Nawawi (2005:359) ada tiga fungsi motivasi, yaitu :

1. Motivasi berfungsi sebagai energi atau motor penggerak bagi manusia, ibarat bahan bakar pada kendaraan.
2. Motivasi merupakan pengatur dalam memilih alternatif di antara dua atau lebih kegiatan yang bertentangan.
3. Motivasi merupakan pengaruh arah atau tujuan dalam melakukan aktivitas.

D. JENIS - JENIS MOTIVASI

Terdapat beberapa jenis motivasi, menurut Hasibuan (2004: 222), motivasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Motivasi positif, manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat.
2. Motivasi negatif, manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan motivasi negatif ini

semangat kerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat, tetapi untuk jangka waktu panjang akan berakibat kurang baik.

Sementara itu Nawawi (2005:359) membagi motivasi berdasarkan sumbernya, yaitu :

1. Motivasi intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat / makna pekerjaan yang dilaksanakannya.
2. Motivasi ekstrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja sebagai individu berupa suatu kondisi yang mengharuskannya melaksanakan pekerjaan secara maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka motivasi merupakan suatu kondisi yang terbentuk dari berbagai pendorong yang berupa desakan, keinginan serta kebutuhan.

E. TEORI - TEORI MOTIVASI

I. Teori Maslow.

Maslow mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan kerja yang timbul pada diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Seperti yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2010:104-107), teori ini menitik beratkan pada faktor - faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku. Maslow mengelompokkan lima tingkat kebutuhan manusia, yaitu :

- c. Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*).
- d. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety And Security Needs*).
- e. Kebutuhan sosial, atau afiliasi (*Affiliation Or acceptance Needs*).
- f. Kebutuhan yang mencerminkan harga diri (*Esteem or Status Needs*).
- g. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*).

2. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor).

Herzberg dalam Hasibuan (2004: 228-229) menyatakan bahwa orang dalam melaksanakan pekerjaannya dipengaruhi oleh dua faktor sehingga teori yang dikembangkannya dikenal dengan “ Model Dua Faktor ” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau pemeliharaan. Menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal - hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan adalah faktor - faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang. Termasuk dalam faktor motivasional adalah :

- a. Prestasi (*Achievement*).
- b. Pengakuan (*Recognition*).
- c. Pekerjaan itu sendiri (*The Work It Self*).
- d. Tanggung jawab (*Responsibility*).
- e. Pengembangan potensial individu (*Advancement*).

Rangkaian ini melukiskan hubungan seseorang dengan apa yang dikerjakannya (*job-content*) yakni kandungan kerja pada tugasnya. Sedangkan faktor - faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup :

- a. Gaji atau upah (*Wages or salaries*).
- b. Kondisi kerja (*Working Condition*).
- c. Kebijakan dan administrasi perusahaan (*Company Policy And Administration*).
- d. Hubungan antar pribadi (*Interpersonal Relation*).
- e. Kualitas supervisi (*Quality Supervisor*).

Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat instrinsik ataukah yang bersifat ekstrinsik. Teori ini memandang, bahwa pegawai mau bekerja karena didorong untuk memenuhi

kebutuhan biologisnya, untuk mempertahankan hidup saja. Kebutuhan ini dapat dicukupi melalui upah, gaji berupa uang atau barang sebagai imbalan kerjanya.

3. Teori Victor H. Vroom (Teori Harapan).

Victor H. Vroom, dalam bukunya yang berjudul “WorkAndMotivation ” menentang suatu teori yang disebutnya sebagai “Teori Harapan” (Winardi, 2008:104). Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Artinya, apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan jalan tampaknya terbuka untuk memperolehnya, yang bersangkutan akan berupaya mendapatkannya.

Terdapat 3 konsep penting berkaitan dengan teori ini seperti dikutip oleh Hasibuan (2004: 234-235), yaitu :

a. Nilai (*Valence*).

Setiap bentuk insentif punya nilai positif (*favourable*) atau negatif (*unfavourable*) bagi seseorang. Juga apakah nilai itu besar atau kecil bagi seseorang.

b. Instrumentalitas.

Adanya hubungan antara pekerjaan yang harus dilakukan dengan harapan yang dimiliki. Jadi jika pekerjaan dilihat bisa merupakan alat untuk mendapatkan apa yang diharapkan timbullah motivasi kerja.

c. Ekspektansi.

Merupakan persepsi tentang besarnya kemungkinan keberhasilan mencapai tujuan / hasil kerja.

Ekspektansi merupakan salah satu penggerak yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Karena dengan adanya usaha yang keras tersebut, maka hasil yang didapat akan sesuai dengan tujuan. Dalam teori ini disebutkan

bahwa seseorang akan memaksimalkan sesuatu yang menguntungkan dan meminimalkan sesuatu yang merugikan bagi pencapaian tujuan akhirnya.

Expectancy Theory berasumsi bahwa seseorang mempunyai keinginan untuk menghasilkan suatu karya pada waktu tertentu tergantung pada tujuan-tujuan khusus orang yang bersangkutan dan juga pemahaman seseorang tersebut tentang nilai suatu prestasi kerja sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah kepuasan yang diharapkan dan tidak aktual bahwa seorang karyawan mengharapkan untuk menerima setelah mencapai tujuan.

Harapan adalah keyakinan bahwa upaya yang lebih baik akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Harapan dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti kepemilikan keterampilan yang sesuai untuk melakukan pekerjaan, ketersediaan sumber daya yang tepat, ketersediaan informasi penting dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan.

UNIVERSITAS
INABA

MATERI 14: NEGOSIASI

PENGERTIAN

Pengertian :

Negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan antar pihak yang satu dengan pihak yang lain.

Negosiasi salah satu cara memengaruhi orang lain

Dalam mempengaruhi orang lain terhadap pendapat kita negosiasi adalah salah satu cara yang baik, karena disana akan terjadi yang namanya persetujuan kedua belah pihak, tanpa adanya paksaan. Tidak dihindari pula dalam negosiasi ini berupa konteks yang monolog (mentoring) jika yang diajak bicara oleh kita adalah orang yang lebih muda (yang mau diajak monolog). Ataupun dengan jalan pencarian solusi bersama-sama dengan cara kita mengarahkan pada keinginan kita.

Bentuk negosiasi :

1. Negosiasi secara langsung artinya berhadapan langsung dengan kita.
2. Negosiasi tidak langsung, misalnya dengan melalui telepon.

Tips Penggunaan Komunikasi Efektif Dalam Negosiasi langsung

1. *Proactive Communication* .Komunikasi yang diambil adalah komunikasi yang proaktif bukan yang reaktif.

Contoh kata-kata reaktif : tapi kan.. , hal itu buruk sekali.., kamu berpendapat salah, aku kan benar, hal itu tidak logis, ah itu hanya kata-kata klise, hal itu hal yang terpaksa, hal itu takkan pernah bisa.

Contoh kata-kata proaktif : sebaiknya bagaimana?, ada baiknya jikalau hal itu kita minimalisasikan, mudah-mudahan pendapatku ini lebih baik dari yang tadi, mari kita cari solusi yang terbaik, pasti kita akan menemukan jalan lain, aku memilihnya, aku meyakinkannya, yuk kita telaah lebih dalam.

3. *Find the word* . Berlatihlah untuk mendapatkan kata-kata tepat yang tidak membuat orang lain bingung dengan keambiguan , misalnya ada sebuah kalimat “kedudukan tinggi termostat berapa?” pertanyaan ini ada dua pengertian yang pertama suhu yang kedua tinggi termostatnya.
4. *Avoid debate*, karena perdebatan timbul dikarenakan perkataan kita yang membingungkan, ataupun kata-kata kita yang tidak dipahami oleh lawan kita. Berhenti sejenak, persilahkan mereka berbicara, akui apabila kita berbicara yang salah, tanpa pembenaran, lalu kita klarifikasi ke arah kata-kata yang benar.
5. *Explain before bargain*, penawaran dilakukan setelah orang tersebut paham. Orang paham tidak selalu setuju, minimal orang yang paham memiliki kata-kata kita, walaupun tidak setuju. Sebaiknya setelah paham tariklah menuju daerah persetujuan dengan proses penawaran keinginan kita.
6. *Creative learning*:
 - Mendengarkan Dengan visible atau invisible communication: Mendengarkan dengan mata, hati dan telingamu, mendengarkan dengan telinga saja tidak cukup karena hanya 7 % komunikasi yang terkandung dalam kata-kata yang diucapkan, yang selebihnya berasal dari bahasa tubuh (53 %) dan dengan nada/ perasaan adalah 40%.
 - Mendengarkan apa yang tidak diucapkan, biasanya seluruh perkataan yang disampaikan orang lain belum tentu apa yang tersembunyi dalam hatinya, maka dengarlah lebih jauh maksud hatinya (tidak dengan spekulasi, bisa dilihat dengan gerak-gerik ataupun cara bicara mereka). (simulasi konsentrasi “sama”)

- Selami perasaan mereka, berusahalah memakai kacamata mereka, agar paham apa yang mereka lihat ataupun yang mereka rasakan. Misalnya, jikalau mereka memakai kacamata dengan kaca hijau, maka kita berusaha untuk merasakan bagaimana rasanya memakai kaca mata hijau. Kalau kita tetap bersikeras pada saat itu mempertahankan kacamata yang berbeda maka yang terjadi adalah konflik. Sewaktu kita menyampaikan sesuatu yang berat maka rasakanlah jikalau kita menjadi mereka, dan mendapatkan informasi yang sama beratnya. Tetapi dalam hal ini bukan berarti kita tidak menyampaikannya. Maksimalkan seluruh potensi perasaan kita terhadap mereka itu yang lebih penting, dengan demikian kita memiliki waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi yang berat tersebut. (simulasi ganda gambar)
- Bersikaplah seperti cermin, cermin kan tidak menghakimi. Cermin tidak memberikan nasihat. Cermin hanya memantulkan. Bersikap seperti cermin maksudnya mengulangi kata-kata sendiri bukan mengulangi kata-kata yang sama, mengulangi maknanya, bukan mengulangi kata-perkata, disinilah akan terasakan keajaiban komunikasi dari hasil creative learning (perlu dicoba).

Contoh meniru :

“Wah Ridwan sekarang aku benar-benar gak konsen di kampus”

“Kamu bener-bener lagi gak konsen di kampus ya...”

“Nilaiiku semua parah.”

“Kamu lagi dapetin nilai parah ya....”

“Kamu ini gimana sih wa selalu meniru apa yang gw katakan, kesal gw ama kamu ..”

Contoh Menjadi cermin:

“Wah Ridwan sekarang aku bener-bener gak konsen di sekolah “

“Kamu lagi banyak pikiran ya..”

“Iya nih aku lagi banyak pikiran di sekolah, urusan ini itu wah pokoknya pusing, dosennya rese lagi “

“kamu lagi kesal ya..”

“Gimana gak kesal coba, udah tahu aku lagi banyak pikiran, orang tuaku ngomel melulu lagi karena nilaiiku parah, ah gimana nih aku bingung???”

Setelah ada kata-kata pertanyaan solusi baru kita boleh menasehatinya.

(boleh dicoba)

Ungkapan bahasa cermin :

- “yang saya tangkap, kamu merasa bahwa ..., betul tidak yaa?”
- “Jadi yang saya lihat ini...”
- “Saya mengerti bahwa kamu merasa ...”

Ungkapan yang harus dihindari :

Ketika teman Ridwan berkata tentang keadaan nilai serta keadaan dikampusnya :”

“Wah Ridwan sekarang aku bener-bener gak konsen di sekolah “

“Tolong ambilkan Buku itu dong “ (mengawang-awang)

“Kedengarannya bagus : (pura-pura mendengarkan)

“Bicara masalah teman kita si Ujang..”(Mendengarkan secara selektif)

“Kamu kurang berusaha kali “ (menghakimi)

“Nilaimu ada masalah ?” (menggali)

7. *Power of sound*, Memakai nada kuat maupun nada lemah. Kapan kita menggunakan nada kuat, kapan kita memakai nada lemah, biasanya nada kuat untuk menandakan kata-kata penting dalam sebuah kalimat, misalnya sebuah dalil quran, pepatah, dll. Usahakan untuk yang selain itu memakai nada lemah (halus). Untuk menandakan point yang dituju dalam sebuah nasihat , contoh

“**Aku** tidak bilang kamu punya masalah sikap”

“Aku tidak bilang **kamu** punya masalah sikap”

“ Aku tidak bilang kamu punya masalah **sikap**”

8. *Use Sosiosentrik less egosentrik*, Kadang kita memiliki ilmu dengan kata-kata yang tinggi, maka hal itu akan menyebabkan egosentrik kalau tidak sesuai dengan keadaan, tetapi pakailah kata-kata sosiosentrik yang memasyarakat, dengan kondisi lawan bicara, baik berupa dalil-dalil, maupun hal-hal yang lainnya.
9. *Equipt something good*, dalam berbicara kita sodorkan apa yang dia senangi, misalnya makanan kecil, dll.

Hal lain Yang Perlu Diketahui:

Tips non verbal ketika berkomunikasi dalam negosiasi:

- Perilaku hangat
- Menatap matanya secara langsung (dengan lembut/segar bukan tajam) (bukan kepada lawan jenis, kecuali yang dinegosiasikan di forum).
- Sentuhlah tangannya, ataupun pahanya (sejenis).
- Senyum
- Wajah riang
- Membuat suasana wajah lucu
- Duduk tepat didapannya
- Jangan melihat apapun kecuali seluruh yang dihadapannya (lawan bicaranya)
- Ekspresif

Komunikasi efektif memang sangat diperlukan dalam proses negosiasi, untuk membuat ketertarikan, karena poin penting dari negosiasi yang berhasil adalah (tidak mutlak)

1. Timbulnya pemahaman menuju persetujuan
2. Timbulnya rasa senang dalam menerima negosiasi
3. Pengaruh pada sikap
4. Hubungan makin baik

MATERI 15: INTERVIEW (WAWANCARA)**PENGERTIAN**

Wawancara adalah sebuah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara sebagai penannya dan narasumber sebagai orang yang ditanya. Kegiatan ini dilakukan untuk mencari informasi, meminta keterangan, atau menanyakan pendapat tentang suatu permasalahan kepada seseorang. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa wawancara adalah kegiatan menggali informasi dari narasumber dengan cara tanya jawab.

Kegiatan wawancara sangat berbeda dengan konferensi pers. Masih banyak orang yang memandang bahwa konferensi pers adalah wawancara karena hasil akhir yang didapatkan sama, yaitu berupa informasi. Meskipun begitu, wawancara tetap tidak bisa dikatakan sama dengan konferensi pers. Perbedaan itu terletak pada tehniknya. Pada wawancara pencari informasi menggali informasi dengan cara bertanya dan menemui langsung narasumbernya. Sebaliknya, konferensi pers adalah sebuah acara yang dibuat oleh narasumber sendiri dengan cara mengundang pencari informasi untuk memberikan keterangan atau mengkonfirmasi sesuatu.

Singkatnya, pada wawancara narasumber didatangi oleh pewawancara, sedangkan konferensi pers narasumber yang menciptakan acara tersebut dengan memanggil atau mengundang pewawancara.

Pendefinisian hal-hal yang berkaitan dengan teori komunikasi social dalam wawancara.

1 Teori Struktural dan Fungsional

- Menurut (Littlejohn, 1999), teori struktural-fungsional lebih menekankan pada akibat dari tindakan yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari pada hasil atau akibat yang disengaja. Mereka yang berada dalam kelompok teori

struktural-fungsional percaya pada kenyataan yang independen. Menurut mereka, pengetahuan yang ditemukan melalui pengamatan yang hati-hati.

- Menurut Morissan dan Andy Corry Wardhani dalam buku Teori Komunikasi teori ini lebih menekankan pada kategori umum dan hubungan di antara berbagai variabel pada sistem apa pun. Namun, teori ini memiliki kelemahan dalam mengungkapkan peristiwa yang terjadi pada diri individu, sehingga bila kita membuat suatu informasi atau tulisan dari hasil yang kita dapatkan dari narasumber tidak akan sebesar yang kita inginkan, walaupun hasil yang kita dapat dari narasumber sangatlah banyak, namun tidak semua informasi yang diberikan oleh narasumber dapat kita informasikan atau kita tuliskan, walaupun informasi yang kita dapatkan dari narasumber bersifat umum.

1.2 Teori Kognitif dan Tingkah Laku

- Teori ini cenderung untuk memusatkan perhatiannya pada individu dan karenanya, ilmu psikologi menjadi sumber pertama teori ini. Teori kognitif mengakui hubungan yang kuat antara stimuli dan respon namun teori ini lebih menekankan pada terjadinya proses penyampaian informasi diantara keduanya.
- Menurut Morissan dan Andy Corry Wardhani dalam buku Teori Komunikasi menjelaskan bahwa teori kognitif memberikan penjelasan mengenai aspek-aspek umum bagaimana orang berpikir. Menurut Soewardi Idris dalam buku Jurnalistik televisi Petunjuk Dasar Pemberitaan Televisi sebelum melakukan wawancara harus diketahui terlebih dahulu apa pokok pembicaraan dan siapa yang akan diwawancarai. sehingga orang yang akan melakukan wawancara pasti terlebih dahulu akan meriset apa yang harus ia ketahui, baik topik maupun profil si narasumber, sehingga membuat si pewawancara tidak kebingungan atau terlihat tidak tahu tentang apa yang akan ia bicarakan dengan narasumber, untuk itu, riset sangatlah penting untuk si pewawancara. Menurut Nancy Reardon dan Tom Flynn dalam buku On Camera Menjadi Jurnalis TV Andal dan Profesional dengan

menyimak informasi yang ada di internet, majalah ataupun buku, Anda akan menemukan ide-ide yang berbeda, kontak baru, serta informasi dan cerita yang berbeda.

1.3 Teori interaksi

- Teori ini memandang struktur sosial sebagai produk, bukan penentu dalam interaksi. Fokus perhatian teori ini adalah bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk struktur sosial dan bagaimana bahasa dan sistem simbol yang lainnya diproduksi, dipelihara dan diubah selama penggunaannya.
- Menurut Morissan dan Andy Corry Wardhani dalam buku Teori Komunikasi teori ini dirancang untuk menjelaskan proses sosial dan menunjukkan bagaimana tingkah laku orang dipengaruhi oleh aturan atau norma-norma kelompok. Teori ini juga menunjukkan bagaimana komunikasi dapat mengubah aturan atau ketentuan yang berlaku pada masyarakat. Jika teori ini dikaitkan dengan wawancara mengenai kehidupan sosial di masyarakat dan kelompok yang memiliki norma-norma atau aturan yang berlaku maka proses wawancara sangatlah mudah jika kita mengikuti atau mengetahui aturan-aturan tersebut. Walaupun kita harus tetap berpegang pada etika yang ada dalam dunia jurnalisme, sehingga jika proses ini kita gunakan dengan baik ketika kita mewawancarai narasumber tentang masalah yang ada di tengah-tengah lingkungannya khususnya dalam suatu kelompok yang memiliki aturan atau norma-norma, maka narasumber dengan senang hati memberikan informasi tentang apa yang terjadi di dalam masyarakat atau kelompok tersebut.

1.4 Teori Interpretasi

- Teori yang menjelaskan proses di mana pemahaman

(*understanding*) terjadi. Teori ini membuat perbedaan yang tajam antara pemahaman dan penjelasan ilmiah. Teori ini cenderung menghindari penilaian yang bersifat menentukan terhadap gejala yang diamati.

- Menurut Morissan dan Andy Corry Wardhani dalam buku Teori Komunikasi teori ini memiliki keunggulan dalam menjelaskan makna sesuatu atau peristiwa berdasarkan pengalaman individu, termasuk juga dalam hal ini makna tulisan dan makna dari struktur sosial tertentu. Ketika teori ini dipadukan dengan konteks wawancara maka hasilnya akan lebih baik, karena dari hasil informasi yang didapat dalam wawancara dengan narasumber, sangatlah baik (mendapat banyak informasi) karena, dari awal berwawancara menggunakan teori ini. Narasumber juga banyak bercerita tentang pengalamannya, sehingga informasi yang kita dapatkan sangatlah banyak.

1.5 Teori Kritis

- Teori kritis adalah sebutan untuk orientasi teoritis tertentu yang bersumber dari Hegel dan Marx, disistematisasi oleh Horkheimer dan sejawatnya di Institut Penelitian Sosial di Frankfurt, dan dikembangkan oleh Habermas. merupakan sekumpulan gagasan yang disatukan oleh kepentingan bersama untuk memajukan atau meningkatkan kualitas komunikasi dan kehidupan manusia. Teori memfokuskan pada isu-isu seputar ketidakadilan dan penindasan yang terjadi di masyarakat.
- Menurut Morissan dan Andy Corry Wardhani dalam buku Teori Komunikasi, teori ini memberikan penekan pada nilai atau kepentingan yang menjadi dasar untuk menilai suatu peristiwa, situasi dan institusi. Dalam wawancara teori sangatlah tidak mendukung karena adanya penekanan yang dilakukan oleh teori ini, jika teori ini dipakai dalam proses wawancara maka informasi yang kita dapatkan sangat sedikit, sekalipun banyak namun, hasil tulisan yang kita tulis tidak akan seluas dan sebebas yang kita inginkan (masih ada batasannya).

Memahami wawancara dalam komunikasi dalam berbagai aktivitas komunikasi interpersonal di kampus, masyarakat, dan tempat kerja.

Ada beberapa macam kegiatan wawancara yang dikelompokkan berdasarkan cara pelaksanaannya, yaitu wawancara tertutup, terbuka, konferensi, kelompok, individual, terpimpin, bebas. Berikut ini adalah penjelasan lengkap mengenai jenis - jenis wawancara tersebut.

1. Wawancara Tertutup

Wawancara tertutup adalah sebuah kegiatan wawancara yang dilakukan dengan cara tertutup. Pewawancara harus menjaga atau merahasiakan nama maupun informasi mengenai narasumbernya dengan cara memalsukan atau memberi inisial nama narasumber. Wawancara tertutup ini bisa juga diartikan sebagai wawancara yang pertanyaan - pertanyaannya terbatas dan telah tersedia jawabannya yang berupa pilihan. Contohnya adalah wawancara yang menggunakan lembar questionnaire.

2. Wawancara terbuka

Wawancara ini bertolak belakang dengan jenis wawancara tertutup, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak merahasiakan informasi mengenai narasumbernya dan juga memiliki pertanyaan - pertanyaan yang tidak terbatas atau tidak terikat jawabannya. Contohnya adalah wawancara yang meminta narasumber untuk memberikan penjelasan lengkap mengenai suatu hal.

3. Wawancara konferensi

Wawancara konferensi adalah wawancara yang dilakukan oleh seorang pewawancara dengan sejumlah narasumber dan sebaliknya. Contohnya adalah wawancara yang dilakukan di acara - acara televisi atau talk show, wawancara yang dilakukan oleh seorang pewawancara kepada sejumlah narasumber di acara formal

atau diskusi publik, dan Wawancara jarak jauh (teleconference) yang banyak dilakukan di acara – acara berita.

4. Wawancara Kelompok

Wawancara kelompok adalah wawancara yang dilakukan oleh sejumlah pewawancara kepada narasumber dan dilaksanakan pada waktu yang bersamaan. Hal ini hampir sama dengan wawancara konferensi, tetapi pada wawancara kelompok pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh setiap pewawancara berbeda – beda. Contohnya adalah wawancara kepada seorang artis, pejabat, atau group band yang berprestasi atau sedang terkena skandal.

5. Wawancara Individual

Wawancara Individual adalah wawancara yang dilakukan oleh seorang wawancara dengan seorang narasumber. Wawancara ini disebut juga dengan wawancara perorangan. Contohnya adalah wawancara yang dilakukan oleh wartawan dalam mencari berita.

6. Wawancara Terpimpin

Wawancara ini disebut juga dengan wawancara terstruktur. Wawancara jenis ini biasanya menggunakan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya baik oleh pewawancara maupun narasumbernya. Contohnya adalah wawancara yang sering terjadi di acara – acara talk show bertemakan khusus kepada narasumber seperti dokter, polisi, guru, dan lain – lain.

7. Wawancara Bebas

Wawancara bebas adalah jenis wawancara yang pertanyaannya tidak dipersiapkan terlebih dahulu. Dengan kata lain wawancara ini terjadi spontan bergantung

dengan suasana dan keadaan ketika kegiatan wawancara berlangsung. Wawancara ini sering disebut juga dengan wawancara tidak berstruktur.

Metode Wawancara

Untuk mendapatkan informasi, ada beberapa metode yang digunakan oleh pewawancara ketika mengadakan wawancara.

1. Mencatat

Metode yang pertama adalah mencatat. Para pewawancara biasanya menyiapkan buku dan pulpen untuk mencatat jawaban – jawaban dari narasumber. Ketika mencatat jawaban tersebut, pewawancara akan menulisnya dengan sangat cepat dengan cara hanya menuliskan point – pointnya saja. Karena kalau tidak, mereka tidak akan mendapat informasi yang telah diutarakan oleh narasumbernya. Setelah mendapatkan catatan hasil wawancara, barulah catatan itu dikembangkan dengan menggunakan tulisan yang baik dan informative.

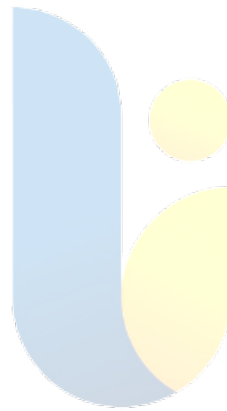
2. Merekam / Recording

Metode selanjutnya adalah merekam. Pewawancara membutuhkan suatu alat yang berupa perekam suara. Alat ini digunakan untuk merekam jawaban – jawaban yang diberikan oleh narasumber, sehingga mereka tidak akan kehilangan informasi sedikitpun. Setelah mendapatkan rekaman, pewawancara akan menulis transkrip tanya jawab tersebut dan menjadikannya sebuah tulisan berita.

DAFTAR PUSTAKA

Orford, J. (1992). Community psychology: Theory and practice. NY: John Wiley & Sons Ltd.

Duffy, K.G. and Wong, F.Y. (2003). Community psychology. Third edition. Boston: Allyn and Bacon.



UNIVERSITAS
INABA

