

BUKU AJAR
DASAR-DASAR TEORI KOMUNIKASI
Oleh

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos.M.Si.



UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat ridho-Nya, serta salawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad Pujian dan doa sebagai ungkapan rasa syukur terus terucap atas terselesaikannya penulisan buku ini. Tujuannya untuk memenuhi kewajiban dan tanggung jawab dalam mengembang misi pendidik yang senantiasa ingin berbagi ilmu pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya Ilmu Komunikasi yang ingin mempelajari komunikasi antarpribadi.

Dorongan dan usaha dari diri penulis dan lingkungan keluarga, suami, putri-putriku tersayang, orang tua, saudara-saudara memberikan semangat untuk menyelesaikan buku ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang membantu penyelesaian disertasi ini, khususnya :

- Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr.dr.Idrus A Paturusi dan jajarannya atas dukungan dan izin mengikuti Hibah Penulisan Buku Teks Tahun 2012. Motivasi dan dukungan yang tak henti-hentinya mengingatkan untuk membuat karya tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- Ketua L atas Prof. Lellah Rahim kesempatan yang diberikan pada penulis untuk memberikan bantuan buku ajar tahun 2012.
- Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Hamka Naping, MSi, serta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.
- Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Muhammad Farid, M.Si dan Sekretaris Drs. Sudirman Karnay, M.Si, serta seluruh rekan-rekan staf pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas dukungan dan kerjasamanya dalam proses penyusunan buku Hibah Penulisan Buku Teks Tahun 2012.
- Prof. H. Dr. Hafied Cangara, M.Sc. dan Hj. Nuraeni Cangara yang sudah seperti orang tua sendiri memberikan dorongan, bimbingan, semangat, untuk menulis buku-buku Ilmu Komunikasi.

- Ayahanda tercinta H. Baharuddin Tahang, S.Kes. M.Si dan Ibunda Hj. Fien Lande yang penuh kesabaran membesarkan dengan cinta kasihnya. Ayahanda dan ibu mertua yang penuh ketabahan dan kesabaran memberi doa yang selalu terpanjat untuk keberhasilan kami.
- Terkasih Almarhum Sersan M. Tahang dan Ibu Hj. Ratu yang telah membesarkan, mendidik, menuntun pada ajaran agama Islam, terima kasih atas segala pengorbanan moral maupun materil.
- Suami terkasih teman hidup dalam segala suka dan duka menemani dan memberikan semangat untuk menyelesaikan buku ajar ini. Putri-putriku tersayang atas tangis dan tawamu selalu menghadirkan inspirasi dan semangat baru dalam menjalani kehidupan. Semoga kalian menjadi anak yang sehat dan baik, pintar, disenangi banyak orang, sukses dan solehah serta selalu di lindungi Allah SWT, Amin.
- Semua pihak yang telah membantu penulisan buku ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari banyak kekurangan dan kelemahan untuk penyempurnaan buku ini. Semoga Allah SWT melindungi, memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua, Amien.

Makassar, 27 November 2012

Penulis,

Tuti Bahfiarti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii	i
DAFTAR ISI		iv
BAB I KONSEP DASAR KOMUNIKASI		1
Tujuan Instruksional		1
A. Pengertian Komunikasi.....		2
B. Pemahaman Dasar Komunikasi		6
C. Klasifikasi Komunikasi		12
BAB II TINJAUAN DASAR DAN PEMETAAN TEORI KOMUNIKASI		16
Tujuan Instruksional		16
A. Memahami Pendekatan Objektif dan Subjektif		16
B. Pemahaman Dasar Teori Komunikasi		18
C. Fungsi-Fungsi Teori Komunikasi		19
D. Metode Penelitian : Kuantitatif dan Kualitatif		25
E. Klasifikasi Tradisi Penelitian Komunikasi		26
F. Unsur-Unsur Komunikasi Antarpribadi		34
BAB III TEORI PENETRASI SOSIAL		31
Tujuan Instruksional		31
A. Dasar Teori Penetrasi Sosial		31
B. Konsep Untung Rugi Dalam Teori Penetrasi Sosial		34
BAB IV TEORI PENGURANGAN KETIDAKPASTIAN		36
Tujuan Instruksional		36
A. Dasar Teori Pengurangan Ketidakpastiaan		36
B. Aksioma Teori Pengurangan Ketidakpastian		39
C. Dalil-Dalil Teori Pengurangan Ketidakpastian		41

BAB V TEORI PERTUKARAN SOSIAL	46
Tujuan Instruksional	46
A. Dasar Teori Pertukaran Sosial	46
BAB VI TEORI PENILAIAN SOSIAL	51
Tujuan Instruksional	51
A. Dasar Teori Penilaian Sosial	51
BAB VII MODEL KEMUNGKINAN ELABORASI	55
Tujuan Instruksional	55
A. Dasar Model Kemungkinan Elaborasi	55
BAB VIII TEORI KULTIVASI	61
Tujuan Instruksional	61
A. Konsep Dasar Teori Kultivasi	61
B. Kajian Teori Kultivasi	iii 3
C. Asumsi Dasar Teori Kultivasi	64
BAB IX TEORI AGENDA SETTING	66
Tujuan Instruksional	66
A. Dasar Teori Agenda Setting	66
B. Khalayak dan Agenda Publik	67
C. Efek Perilaku dari Agenda Media	68
BAB X TEORI SPIRAL KEBISUAN	70
Tujuan Instruksional	70
A. Dasar Teori Spiral Kebisuan	70
B. Asumsi Spiral Kebisuan	71
BAB XI TEORI USES AND GRATIFICATIONS	75
Tujuan Instruksional	75
A. Tahap Perkembangan Uses and Gratifications	75
B. Asumsi Teori Uses and Gratifications	80

C. Konsep Khalayak Aktif	81
BAB XII TEORI EKOLOGI MEDIA	83
Tujuan Instruksional	83
A. Asumsi Dasar Teori Ekologi Media	83
B. Sejarah Perkembangan Media	85
C. Perkembangan Hukum Media	87
BAB XIII TEORI PELANGGARAN PENGHARAPAN	89
Tujuan Instruksional	89
A. Dasar Teori Pelanggaran Pengharapan	89
B. Asumsi Teori Pelanggaran Pengharapan	92
BAB XIV TEORI MANAJEMEN KECEMASAN/KETIDAKPASTIAN	94
Tujuan Instruksional	94
A. Dasar Teori Manajemen Ketidakpastian/Kecemasan	94
B. Penyebab Ketidakpastian/Kecemasan Dalam Komunikasi Antar Budaya	95
C. Model Ketidakpastian/Kecemasan Dalam Komunikasi Antar Budaya	96
DAFTAR PUSTAKA	100

BAB I

KONSEP DASAR KOMUNIKASI

Tinjauan Intruksional

Pada dasarnya bagian ini merupakan awal untuk mempelajari dasar-dasar teori komunikasi. Uraian konsep-konsep dasar komunikasi antarmanusia dipaparkan mengenai pengertian komunikasi dan pemahaman dasar mengenai komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linear*), komunikasi interaksi, dan komunikasi transaksional. Selanjutnya dijelaskan juga mengenai klasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya, yakni komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi massa, dan komunikasi antarbudaya. Setiap klasifikasi menjelaskan tipe komunikasi berdasarkan konteksnya.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar dan pengertian komunikasi, serta menjabarkan pemahaman komunikasi berdasarkan komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linear*), komunikasi interaksi, dan komunikasi transaksional.
2. Mengetahui klasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya, yakni komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi massa, dan komunikasi antarbudaya
3. Membandingkan dan menganalisa klasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya dan contoh-contoh yang relevan dengan klasifikasi tersebut.

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Keseharian manusia yang melakukan kegiatan komunikasi dengan lingkungan sosialnya menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi sentral dalam aktivitas manusia pada beberapa penelitian dan kajian buku-buku di Amerika Serikat mengklaim bahwa komunikasi telah menjadi *panacea* untuk semua penyakit sosial. Sebagai contoh industri bidang kesehatan, telah mengkaji pentingnya hubungan antara dokter, perawat, dan pasien. Penelitian Athena dan Pre (2005) mengamati pentingnya komunikasi melalui tahap penyembuhan pasien, kesabaran pada kesakitan, bagaimana pasien mengelola tekanan mereka (*stress*), dan bagaimana pasien mengikuti saran-saran medis oleh dokter mereka dalam proses penyembuhan. Kenyataan tersebut memunculkan pertanyaan dasar, apa batasan dari komunikasi tersebut ?

Batasan “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*communis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. Komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Berarti bahwa komunikasi dalam prosesnya melibatkan komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti : (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004 : 3).

Makna dari komunikasi adalah *pertama*, dalam prosesnya melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, *kedua* adanya

kebersamaan antara pengirim dengan penerima pesan. Komunikasi berorientasi pada adanya kesamaan dalam memaknai suatu simbol dengan tujuan menciptakan hubungan kebersamaan, keakraban atau keintiman antara pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi.

Wilbur Scramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), yakni :

“Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang (Suprpto, 2006 : 2-3).

Konsep definisi komunikasi Schramm mengarah efektifitas komunikasi antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*),-nya. Scramm berpendapat bahwa komunikasi yang efektif jika *audience* menerima pesan, sama yang ingin dicapai oleh pengirim pesan.

Batasan komunikasi menurut John. R. Wenburg dan William W. Wilmot :

“Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna”.

Donald Byker dan Loren J Andersou :

“Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.”

William Gorden :

“Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.”

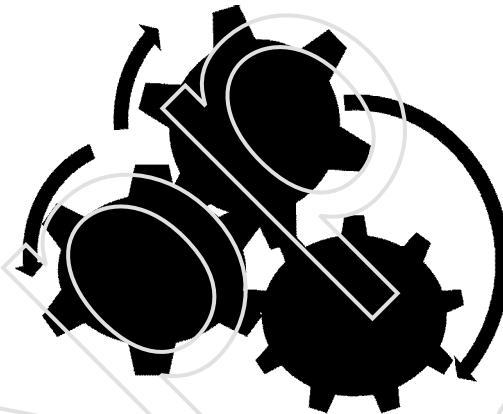
Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

“Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.”

Stervart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

“Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.”

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.



Gambar 1.1 : Ilmu Sosial (Social Science)

Hubungan komunikasi dengan sosiologi adalah kesamaan hubungan dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruhi-mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok. Juga ada kaitannya dengan *Public Speaking*, yaitu bagaimana seseorang berbicara kepada publik.

Hubungan antara budaya (antropologi) dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya. Karena unsur-unsur sosio-budaya merupakan bagian dari komunikasi antarbudaya. Ciri untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi yang unik harus memperhitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi. Untuk melihat secara detail bagaimana perbedaan antara sosiologi, antropologi, dan ilmu komunikasi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Matriks Perbandingan Sosiologi, Antropologi, dan Ilmu Komunikasi

ANALISIS PERBANDINGAN	SOSIOLOGI	ANTROPOLOGI	ILMU KOMUNIKASI
Kajian Ilmu	Ilmu Sosial	Ilmu Sosial	Ilmu Sosial
Objek Formal	Interaksi Manusia (interaksi sosial)	Aspek-aspek budaya/kebudayaan	Pernyataan manusia dalam situasi berkomunikasi.
Objek Materil	Perilaku Manusia dalam bermasyarakat	Perilaku Manusia dalam bermasyarakat	Perilaku Manusia dalam bermasyarakat
Konsep Ilmu	<i>Pure Science</i> (Ilmu Murni)	<i>Pure Science</i> (Ilmu Murni)	<i>Applied Science</i> (Ilmu Terapan)
Konsep Teori	Menggunakan analisis teori yang berasal dari akar ilmunya sendiri dengan kajian-kajian, seperti sosiologi keluarga, sosiologi pedesaan, dll	Menggunakan analisis teori yang berasal dari akar ilmunya sendiri dengan kajian-kajian seperti Antropologi kesehatan, Antropologi manusia dll	Menggunakan konsep teori yang digunakan dalam kajian sosiologi, misalnya sosiologi komunikasi, komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dll dan Antropologi, misalnya komunikasi antarbudaya, komunikasi tradisional, dll
Metode Penelitian Ilmiah	Menggunakan bentuk metode penelitian ilmiah pure Sosiologi.	Menggunakan bentuk metode penelitian ilmiah pure Antropologi.	Menggabungkan berbagai bentuk metode penelitian ilmiah yang digunakan oleh kajian Sosiologi dan Antropologi. (positivistic dan fenomenologi)
Bentuk Metode Penelitian	Fenomenologi, interaksi simbolik, etnometodologi.	Etnografi sebagai metode yang memfokuskan pada kebiasaan dan perilaku atau unsur budaya sebagai sistem nilai, Etnometodologi. Studi kultural.	Fenomenologi, interaksi simbolik, etnometodologi, etnografi, case study, survey
Paradigma Penelitian	Lebih bersifat subjektif	Lebih bersifat subjektif	Lebih bersifat subjektif dan objektif, misalnya: efek media dan norma social budaya, perubahan social dan komunikasi, telematika dan realitasnya, dll.

B. Pemahaman Dasar Komunikasi

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Keseharian manusia yang melakukan kegiatan komunikasi dengan lingkungan melibatkan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal. Untuk memahami secara sederhana mengenai konsep dasar dari komunikasi, yang dikembangkan oleh Johr R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, bahwa ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni :

B.1. Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah

Bermula dari memahami konsep komunikasi sebagai proses satu arah yang secara sederhana menggambarkan orientasi pada sumber (*source*). Hal ini seperti diungkapkan oleh Michael Burgoon yang berorientasi pada sumber (*source-oriented definition*). Batasan komunikasi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai bentuk kegiatan yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan rangsangan dengan tujuan membangkitkan respons orang lain.

Konteks komunikasi sebagai tindakan yang disengaja atau *intentional act* bermakna bahwa penyampaian pesan dilakukan secara sengaja oleh komunikator untuk membujuk atau mempengaruhi komunikan agar bertindak sesuai apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Batasan komunikasi sebagai tindakan yang disengaja cenderung mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja, misalnya pesan menggunakan bahasa non verbal (nada suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh atau isyarat-isyarat lainnya yang secara spontan disampaikan oleh pihak-pihak yang mengirim dan menerima pesan).

Unsur yang diabaikan dalam definisi yang berorientasi pada sumber ini adalah interksi yang menimbulkan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Intinya bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif. Untuk lebih

jelasan beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

Theodore M. Newcomb:

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

Carl L. Hovland:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang) mengubah perilaku orang lain (komunikan).”

Gerald R. Miller:

“Komunikasi terjadi ketika suatu pesan disampaikan kepada penerima dengan niat yang disengaja.”

Everett M. Rogers:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari satu orang kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Raymond S. Ross:

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

Harold Lasswell (1949) :

Konsep Laswell yang menggambarkan komunikasi secara sederhana menjawab pertanyaan-pertanyaan *Siapa Mengatakan Apa Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?*” berikut :

Who (*sender*)

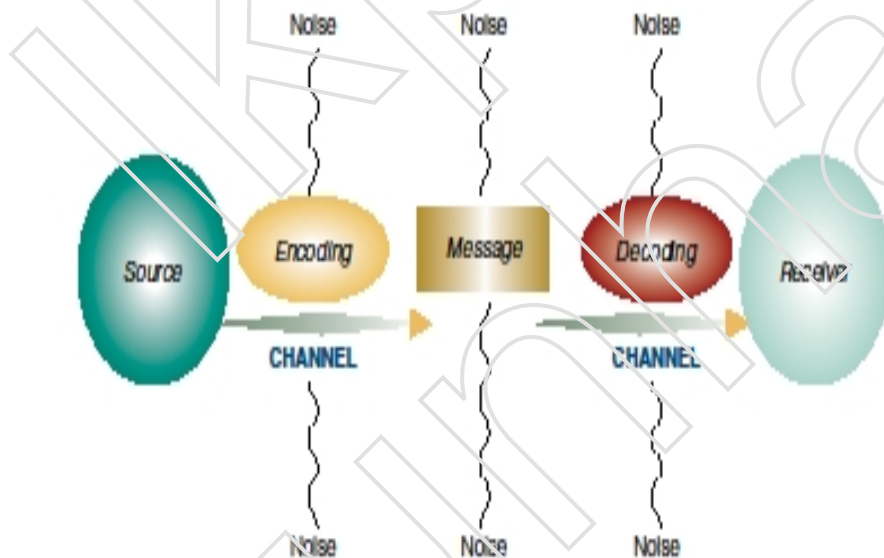
Says what (*message*)

In what channel (*channel*)

To whom (*receiver*)

With what effect (*effect*)

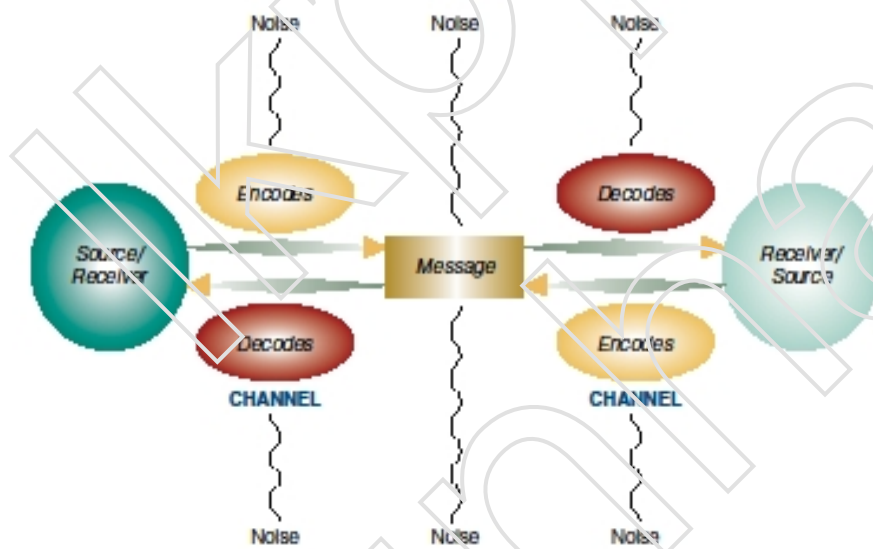
Berikut gambar komunikasi antarmanusia yang bersifat tindakan satu arah atau komunikasi yang lebih berorientasi pada sumber (*source*), adalah :



Gambar 1.2 : *Model Komunikasi Linear yang Dikembangkan Shannon dan Weaver (1949). Sumber Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge dalam buku Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills (2007:8)*

B.2. Komunikasi sebagai Interaksi

Selanjutnya batasan komunikasi sebagai proses interaksi, yang menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang telah ada faktor umpan balik (*feedback*). Interaksi ini sangat tergantung pada arah saat seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal. Contohnya, ketika proses komunikasi berlangsung antara pengirim dan penerima pesan maka umpan balik dalam bentuk verbal atau non verbal (anggukkan kepala, gelengan kepala, atau tersenyum) maka umpan balik telah terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam proses interaksi tersebut pihak pengirim dan penerima pesan dapat berganti peran, seperti gambar 1.3 berikut :

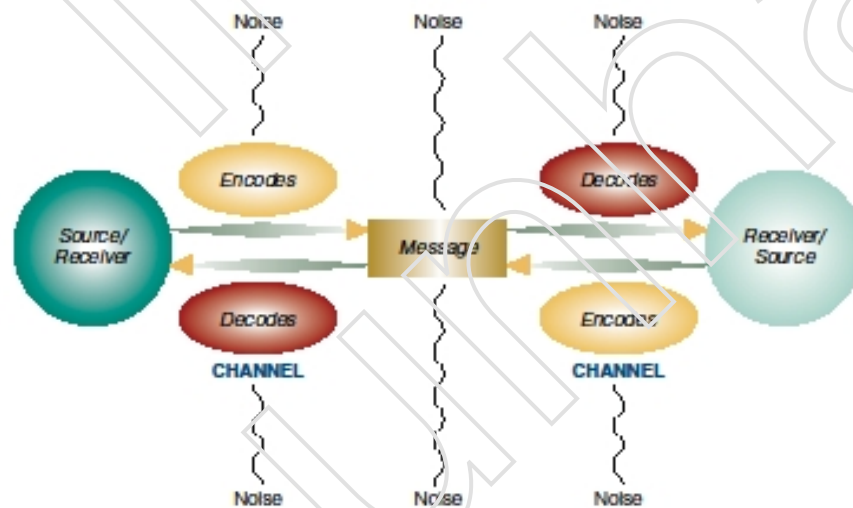


Gambar 1.3 : *Model Komunikasi Interaktif*

Sumber Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge dalam buku *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills* (2007:10)

B.3. Komunikasi sebagai Transaksional

Konsep dasar komunikasi transaksional merupakan pengembangan dari komunikasi sebagai proses interaksi. Komunikasi transaksional lebih dalam dan tepat dimasukkan dalam tipe komunikasi interpersonal karena pengirim dan penerima pesan berbagi makna bersama mencapai kebersamaan dan kesepakatan. Contohnya, ketika Anda mendengarkan seseorang berbicara, maka pada saat yang bersamaan Anda mengirimkan pesan non verbal (menganggukkan kepala, ekspresi wajah, nada suara) kepada pembicara yang mengirim pesan. Penafsiran yang Anda lakukan dapat berbentuk Anda pesan verbal (saling bertanya, berkomentar, menyela) dan pesan-pesan non verbal (mengangguk, menggeleng, mendehem, mengangkat bahu, memberi isyarat dengan tangan, tersenyum, tertawa, menatap). Untuk lebih jelasnya gambar 1.4 berikut menggambarkan komunikasi transaksional yang melibatkan kesamaan bidang dalam memaknai pesan (*personal field of meaning*) antara pengirim dan penerima pesan, dan (*shared field of meaning*) saling berbagi makna bersama.



Gambar 1.4 : Model Komunikasi Transaksional

Sumber Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge dalam buku *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills* (2007:11).

Dalam proses komunikasi proses penyandian (*encoding*) dan penyandian-balik (*decoding*) bersifat spontan dan simultan di antara pihak yang terlibat proses komunikasi. Beberapa definisi yang dapat digunakan untuk memahami komunikasi sebagai transaksional, antara lain:

John. R. Wenburg dan William W. Wilmot :

“Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna.”•

Donald Byker dan Loren J Andersou :

“Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.”

William I. Gorden :

“Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.”

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

“Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.”

Stervart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

“Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.”

Berdasarkan rujukan batasan komunikasi di atas, menunjukkan bahwa komunikasi sebagai transaksional melibatkan ide, gagasan, perasaan antara pengirim dan penerima pesan dengan tujuan menciptakan kebersamaan dan berbagi makna bersama. Konteks ini komunikasi lebih pada proses personal karena makna atau pemahaman bersifat personal. Contohnya, pengungkapan perilaku verbal dan non verbal orang lain yang Anda tampilkan kepadanya, dapat merubah penafsiran orang lain terhadap pesan-pesan yang Anda dikirimkan. Selanjutnya mengubah penafsiran Anda atas pesan-pesannya.

Pandangan komunikasi transaksional mencerminkan bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan komunikasi sebagai transaksi, lebih tepat digunakan

dalam konsep komunikasi interpersonal, khususnya tatap muka (*face to face communication*) yang memungkinkan pesan atau respons verbal dan nonverbal bisa terlihat secara langsung. Intinya bahwa dalam proses komunikasi yang bersifat transaksional konteks komunikasi interpersonal sangat sesuai berdasarkan definisi dua sampai tiga orang yang terlibat komunikasi. Jadi, semakin banyak orang yang berkomunikasi, semakin rumit transaksi komunikasi karena banyak peran-peran yang berargumen, hubungan yang lebih rumit, dan lebih banyak pesan verbal dan non verbal yang ditampilkan sehingga sulit mencapai kebersamaan dan kesepakatan.

Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam hal ini komunikasi dapat terjadi apakah para pelakunya sengaja atau tidak, dan dapat menghasilkan respons yang tidak dapat diamati, misalnya berdiam diri, mengabaikan orang lain yang ada di sekitarnya, meninggalkan ruangan secara diam-diam. Dalam komunikasi transaksional bentuk-bentuk komunikasi tersebut ada makna dari pesan yang disampaikan atau ditampilkan. Dalam menunjukkan perilaku non verbal, seperti gaya pakaian, warna rambut, ekspresi wajah, ruang (*proxemik*) atau kedekatan jarak fisik, nada suara anda, kata-kata, diam mengkomunikasikan sikap, kebutuhan, perasaan dan penilaian. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah merafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbalnya.

C. Klasifikasi Komunikasi

Konteks dalam komunikasi diklasifikasikan berdasarkan konteks situasional lingkungan dimana komunikasi berlangsung. Konteks situasional lingkungan dibatasi faktor-faktor peserta komunikasi, umpan balik, kedekatan, saluran dan lain-lainnya. Klasifikasi komunikasi dilakukan oleh berbagai macam pandangan dari pakar komunikasi menurut kajiannya. Secara umum klasifikasi dalam komunikasi dilihat menurut jumlah peserta komunikasi yang terlibat dari

paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak (*classification by size*).

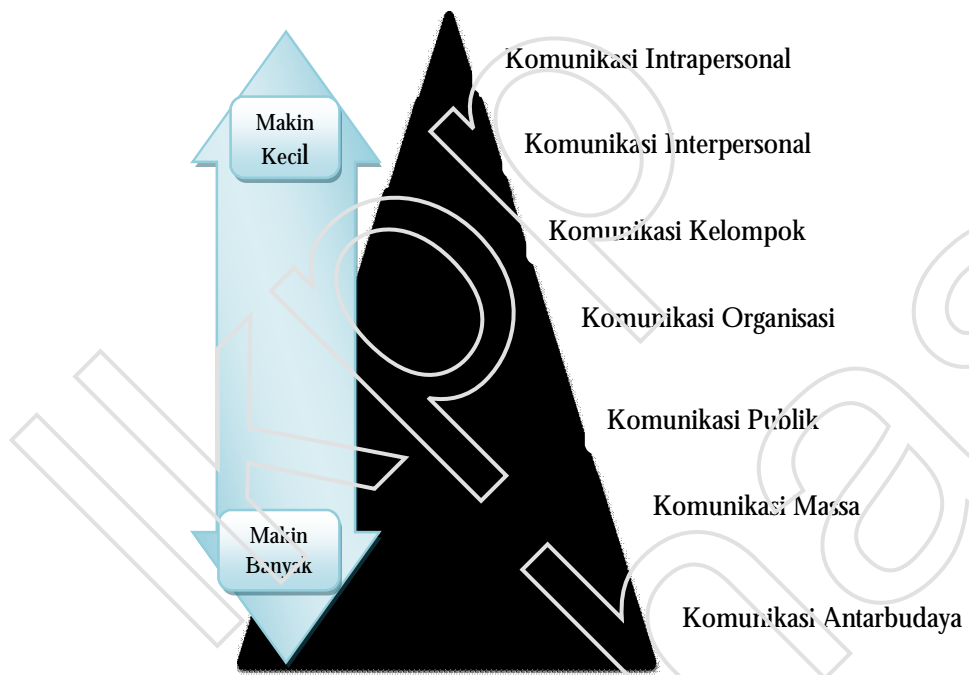
Selanjutnya West dan Turner (2010:21-41) mengklasifikasikan 7 (tujuh) konteks komunikasi yaitu: Konteks adalah lingkungan komunikasi berada yang melengkapi latar belakang peneliti atau teorist dalam menganalisa suatu fenomena. Meskipun berlatar belakang berbeda, namun secara tradisional komunikasi dibagi dalam beberapa bidang berdasarkan konteks yang ada, sebagai berikut :

- 1) *Komunikasi intrapersonal*, komunikasi pada diri sendiri yang difokuskan pada kognisi, simbol dan intensi individu. Komunikasi ini menekankan pada peran dari proses komunikasi pada diri sendiri, seperti merenung, berhayal, dan lain-lain. Komunikasi interpersonal pusat dari aktivitas komunikasi karena dengan mengenal diri sendiri akan lebih mudah memahami orang lain.
- 2) *Komunikasi interpersonal*, komunikasi ini mengacu pada komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Brooks dan Heath (1993:7) mendefinisikannya sebagai : *interpersonal communication as, the process by which information, meanings and feelings are shared by persons through the exchange of verbal and nonverbal messages*. Berarti komunikasi interpersonal sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi, makna dan perasaan yang dibagikan pada orang lain melalui pesan verbal dan nonverbal.
- 3) *Komunikasi kelompok kecil*, meskipun jumlah kelompok kecil tidak dibatasi secara pasti, biasanya kelompok kecil berjumlah 5 sampai dengan 7 orang. Komunikasi ini biasanya ditujukan untuk tujuan tertentu, misalnya persahabatan, atau keluarga. Komunikasi ini biasanya mempunyai ciri kohesif, sinergi, jaringan dan adanya aturan. Komunikasi kelompok selalu mencakup interaksi interpersonal, dan lebih kepada teori-teori interpersonal komunikasi yang penerapannya dalam tingkatan kelompok. Pengertian komunikasi kelompok kecil

seperti diungkapkan oleh Haris & Sherblom, (2008, 4-5) adalah *a Small group is a collection of at least three and ordinarily fewer than 20 individuals who are interdependent, influence one another over some period of time, share a common goal or purpose, assume specialized roles, have a sense of mutual belonging, maintain norms and standards for group membership, and engage in interactive communication*. Sedangkan menurut De Vito (1997:303) adalah sekumpulan orang yang relatif kecil yang masing-masing anggotanya dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka.

- 4) *Komunikasi organisasi*, komunikasi ini berhubungan dengan komunikasi interpersonal dalam organisasi yang didalamnya terdapat hirarki.
- 5) *Komunikasi publik*, komunikasi ini biasanya berupa komunikasi dari seseorang ke banyak orang, pesannya bersifat persuasif dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu analisis khalayak, kredibilitas pembicara, dan proses penyampaian pesan yang bersifat membujuk
- 6) *Komunikasi massa*, pesan dalam komunikasi ini disampaikan kepada orang banyak/masyarakat melalui media, baik cetak maupun elektronik.
- 7) *Komunikasi antarbudaya*, merupakan komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Pandangan mengenai batasan komunikasi antarbudaya seperti yang dikemukakan oleh Glenn dan Stewart (1974) dalam Klopff (1987:32) bahwa *“intercultural communication is practiced wherever and whenever people belonging to different cultural groups come into contact”*. Hal ini berarti komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi dengan individu yang berbeda budaya dalam proses interaksi dan adaptasi budaya.

Gambar 1.5 berikut akan menguraikan klasifikasi tipe komunikasi berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Klasifikasi ini dimulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya.



Gambar 1.5 : Klasifikasi Komunikasi Berdasarkan Konteks

BAB II

TINJAUAN DASAR DAN PEMETAAN TEORI KOMUNIKASI

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan tinjauan dasar dan pemetaan teori komunikasi berdasarkan lingkup penelitiannya. Tinjauan dasar mengantarkan pemahaman penelitian objektif dan subjektif. Pemahaman dasar teori komunikasi diutarakan mengenai pengertian teori dan kaitannya dengan pendekatan objektif dan subjektif dalam penelitian. Fungsi-fungsi teori komunikasi dalam kehidupan manusia dan keilmuan komunikasi. Selanjutnya pemetaan teori memberikan gambaran mengenai tujuan tradisi penelitian dalam komunikasi yang dapat digunakan.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami pemahaman dasar teori komunikasi baik pengertian teori dan kaitannya dengan pendekatan objektif dan subjektif dalam penelitian komunikasi.
2. Memahami dan menganalisa fungsi-fungsi teori komunikasi dalam kehidupan keilmuan komunikasi, serta aplikasi teori yang dapat digunakan dalam penelitian dan kehidupan sehari-hari.
3. Memahami dan membandingkan tiap pemetaan teori berdasarkan tujuh tradisi penelitian dalam komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian.

A. Memahami Pendekatan Objektif dan Subjektif

Glenn : Sebuah Pendekatan Objektif

Pada awal mulanya para ilmuwan sosial ingin menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. Caranya mereka mengamati apa yang dilakukan oleh sejumlah orang, dengan mengidentifikasi dan membangun konstruk bagi

sebuah teori relevan dengan pengamatan dari perilaku tersebut. Hal ini yang disebut Glenn yang menggunakan pendekatan objektif untuk melihat dan menguji fenomena sosial yang terjadi. Intinya Glenn menguji suatu teori apakah sesuai dengan hasil kajian yang diteliti ataukah tidak.

Hal ini seperti yang disebut Tony Schwartz dengan *resonance principle of communication*. Schwartz menurut teorinya, bukan pesan persuasif yang menyebabkan dorongan perilaku tertentu, tetapi pengalamanlah yang menentukan tindakan yang didasarkan pada memori yang mereka miliki. Menurutnya, sebuah pesan akan bersifat persuasif jika ada dihubungkan dengan pengalaman masa lalu. Misalnya, sebuah iklan radio atau televisi yang diproduksi berdasarkan pengalaman masa lalu akan lebih disukai pemirsa. Ibaratnya 'resonansi', seseorang akan menyukai isi pesan yang sesuai dengan pikiran dan perasaannya.

Pendekatan objektif bertujuan memperoleh teori-teori atau hukum-hukum hubungan kausalitas yang general yang memungkinkan peneliti melakukan prediksi dan pengendalian seperti yang dilakukan pada penelitian ilmu alam, penelitian kualitatif berupaya membangun pemahaman (*verstehen*) dan penjelasan atas perilaku manusia sebagai makhluk sosial (Muhadjir, 2000).

Marty : Sebuah Pendekatan Subjektif

Pendekatan objektif Glenn dan Interpretif Marty merupakan contoh pendekatan penelitian ilmiah dalam ilmu komunikasi. Pendekatan yang mereka gunakan berbeda sejak awal penelitian, metode dan kesimpulan. Glenn adalah seorang ilmuwan sosial yang mempertahankan objektivitas, sedangkan Marty adalah seorang retorikal kritis yang melakukan interpretif.

Penelitian interpretif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Lincoln dan Guba (1982) menjelaskan bahwa pendekatan interpretif bertujuan untuk membangun ideografik dari *body of knowledge*, sehingga cenderung dilakukan tidak untuk menemukan hukum-hukum dan tidak untuk membuat generalisasi, melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas obyek tersebut.

Para sarjana interpretif mencari kebenaran dengan sebaik mungkin. Mereka menyimpan kesimpulan sebagai sesuatu yang sifatnya tentatif untuk menggambarkan realitas objektif. Mereka mempercayai, pada faktanya kebenaran lebih banyak subjektif daripada objektif. Sehingga ada catatan dari Anderson yang menyebutkan bahwa 'Kebenaran adalah sebuah perjuangan, bukan sebuah status'.

Ada hal yang kontras dari nilai utama bagi ilmuwan dan interpretif dengan menggunakan label objektif dan emansipasi. Profesor dari Universitas Colorado yaitu Stan Deetz membingkai isu tersebut dalam perbedaan. Dia mengatakan dalam setiap teori komunikasi umum selalu memiliki dua prioritas, yaitu efektivitas dan partisipasi. Efektif lebih fokus pada keberhasilan menyampaikan informasi, ide dan makna. Termasuk juga persuasi. Partisipasi artinya seluruh poin diarahkan pada keputusan bersama dan setiap individu terbuka pada ide baru. Hal ini memungkinkan adanya oposisi, kebebasan dan perbedaan. Pertanyaannya, mana yang harus diprioritaskan? Teori objektif lebih mengutamakan efektif dan kurang memperhatikan partisipasi. Teori Interpretif lebih cenderung fokus pada partisipasi dan kurang memperhatikan efektivitas.

B. Pemahaman Dasar Teori Komunikasi

Teori merupakan seperangkat sistem yang abstrak berisi konsep yang mengindikasikan adanya hubungan antara konsep yang dibangun untuk memahami fenomena yang ada. Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai suatu proses membangun gagasan yang diikuti oleh suatu penjelasan mengapa dan bagaimana hal tersebut terjadi. Willingham Doherty mengelaborasi pendapat Turner dan menyatakan bahwa teori merupakan proses yang sistematis tentang formulasi dan gagasan yang terorganisir untuk memahami suatu fenomena khusus.

Ketika kita membicarakan nilai, maka kita mendiskusikan prioritas, pertanyaan yang relatif berharga. Nilai seumpama lampu lalu lintas dalam hidup kita, menjadi pedoman dari apa yang kita pikirkan, rasa dan tindakan kita. Nilai

profesional dari teori komunikasi mencerminkan komitmen yang mereka telah buat berkenaan dengan pengetahuan dan sifat alami manusia.

Sebagai ilmuawan tentang perilaku manusia, Glenn berjuang untuk mempertahankan objektivitas. Glenn yang memiliki moral kuat, religi yang teguh tetapi dia tidak ingin nilai pribadinya mempengaruhi realitas yang ada karena apa yang seharusnya dia pikirkan itulah yang akan dia lakukan. Dia mengalami frustrasi ketika para ahli teori tidak mampu memperlihatkan bukti empirik terhadap apa yang diklaimnya.

Selanjutnya Marty peduli pada ideologinya seorang kritikus interpretif memiliki nilai sosial yang relevan dengan penelitian yang dimaksudkan untuk membebaskan orang dari tekanan seperti ekonomi, politik, agama, emosi dan lainnya. Marty sangat tertarik mengkaji pendekatan interpretif yang sangat membebaskan peneliti dari tawanan teori. Pengikut interpretif melihat gejala fenomena sosial, budaya dengan apa adanya, termasuk gejala komunikasi.

Glenn dan Marty dapat sepakat untuk sifat alami dari pengetahuan, otonomi manusia dan nilai berharga. Glenn memulainya dengan mengadopsi sebuah teori dan mengujinya untuk melihat hal tersebut berlaku untuk setiap orang. Glenn perlu "pembuktian" untuk melakukan generalisasi. Marty menggunakan teori untuk menciptakan keunikan komunikasi, dengan tidak mencoba untuk membuktikan sebuah teori. Namun, hasil kajiannya dapat melahirkan teori-teori baru berdasarkan fenomena komunikasi yang terjadi.

C. Fungsi-Fungsi Teori Komunikasi

Infante, Rancer dan Womack, mengemukakan 4 (empat) fungsi teori. *Fungsi pertama*, teori mengelola atau mengorganisasi pengalaman-pengalaman yang sangat luas menjadi beberapa proposisi yang relatif lebih sedikit. Teori dapat menjadi suatu cara yang memudahkan kita untuk memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari lingkungan yang ingin kita kaji lebih lanjut. Namun, walaupun teori memudahkan kita untuk berfokus pada aspek-aspek tertentu dari suatu fenomena, hal ini justru dapat menyebabkan terlewatkannya beberapa variabel

penting dari fenomena tersebut atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa teori memberikan fokus pada perhatian yang akan kita kaji dan melepaskan yang lainnya.

Infante dan koleganya menganalogikan teori sebagai sebuah peta, yang merupakan sebuah konstruksi sosial, di mana tidak ada satu peta-pun yang dapat menggambarkan segala fitur dari sebuah wilayah yang coba kita gambarkan. Seperti sebuah peta untuk seorang turis tentu akan memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan peta untuk seorang ahli geologi.

Berdasarkan ilustrasi ini dapat ditarik tiga kesimpulan penting mengenai fungsi dan kegunaan teori. *Pertama*, teori hanyalah sebagian gambaran dari sebuah fenomena, diibaratkan sebuah peta hanya menampilkan sebagian gambaran dari keseluruhan kota. Dalam hal ini, teori bersifat reduksionistik karena dapat mengurangi dan mempersempit fenomena yang luas dan kompleks menjadi beberapa proposisi. Hal tersebut menjadikan teori juga memiliki titik-titik lemah. *Kedua*, teori tidak dapat dinilai dengan kriteria benar atau salah, melainkan berguna atau tidaknya teori tersebut, sesuai dengan kebutuhan pengguna teori. *Ketiga*, dalam menggambarkan suatu fenomena teori bukanlah gambaran yang seratus persen akurat atau mendekati kebenaran. Teori hanyalah representasi simbolik dari realitas yang ingin digambarkan atau dijelaskan olehnya.

Teori merupakan konstruksi simbolis yang memfokuskan perhatian kita pada suatu hal, dan melepaskan hal lainnya. Penggambaran teori tergantung pada analogi yang digunakan seorang peneliti dengan memakai kacamata yang berbeda memandang dan memecahkan suatu fenomena.

Fungsi teori yang kedua, adalah memperluas pengetahuan (*knowledge*). Pada dasarnya teori muncul didasarkan pada observasi atau pengamatan, namun teori juga dapat diperoleh di luar pengamatan berdasarkan pandangan-pandangan baru mengenai perilaku tertentu. Hubungan-hubungan antar proposisi di dalam teori dapat memberitahukan mengenai hal-hal atau peristiwa-peristiwa yang sebenarnya dapat kita amati sebelumnya, namun kebenarannya belum ditemukan.

Fungsi teori yang ketiga adalah mendorong munculnya penelitian dan menuntun penelitian-penelitian di masa yang akan datang. Fungsi teori yang mendorong munculnya penelitian-penelitian lain ini disebut heurisme. Fungsi teori heuristik yang mendorong munculnya banyak penelitian bermanfaat karena hasil penelitian tersebut digunakan untuk mendukung teori, atau menunjukkan apakah teori ini harus ditolak atau dimodifikasi.

Fungsi teori yang keempat adalah teori juga berfungsi untuk mengantisipasi suatu kejadian yang belum terjadi (fungsi kontrol). Teori disusun berdasarkan proposisi-proposisi yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Dengan adanya hubungan antar proposisi ini, kita menjadi mampu untuk melihat atau mengantisipasi hal-hal atau peristiwa-peristiwa yang mungkin belum pernah kita alami sebelumnya. Contohnya penerapan teori *expectancy violation* dapat dijadikan teori acuan untuk mengantisipasi kemungkinan pelanggaran harapan. Ketika kita berhubungan dengan anak-anak pengidap autisme misalnya, yang tadinya tidak dibahas di dalam teori tersebut.

Kasus tersebut memandang teori berdasarkan empat fungsi utama, yaitu mengorganisasikan pengalaman, memperluas pengetahuan, mendorong munculnya penelitian di masa yang akan datang, dan mengantisipasi peristiwa atau fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Pada hakikatnya komunikasi berhubungan dengan seluruh kehidupan sentral manusia untuk memahami interaksi manusia. Sehingga pemahaman teori sebagai setiap representasi konseptual atau penjelasan suatu fenomena. Teori-teori komunikasi mengupayakan menggambarkan pentingnya proses komunikasi. Kita dapat membuat dua generalisasi mengenai teori-teori, yakni : *pertama*, seluruh teori adalah abstraksi-abstraksi. Teori komunikasi bukan proses yang mengkonseptualisasikan dirinya. Sebagai suatu hasil, setiap teori parsial; setiap teori meninggalkan sesuatu. Kebenaran yang tidak dapat disangkal lagi ini penting karena ia menampilkan ketidakcukupan yang mendasar dari setiap teori. Tidak satupun teori akan menampilkan kebenaran. *Kedua*, seluruh teori haruslah dipandang sebagai konstruksi-konstruksi. Teori-teori dibuat orang, tidak

ditakdirkan Tuhan. Teori-teori membuat pengamat melihat lingkungannya, tetapi teori-teori sendiri tidak merefleksikan realitas.

Perlu diperhatikan bahwa aspek paling mendasar dari suatu teori adalah “konsep”. Manusia adalah makhluk yang secara alami mengolah konsep-konsep. Seluruh dunia simbolik kita yang diketahui seluruhnya berasal dari formasi konsep. Thomas Kuhn menulis bahwa “Tak ada Ilmuan atau orang awam belajar melihat dunia satu demi satu atau bagian demi bagian keduanya ilmuan dan orang awam memisahkan seluruh area bersama dari perubahan pengalaman terus menerus”. Pengonseptualisasian pada dasarnya terdiri dari pengelompokkan benda-benda dan peristiwa-peristiwa ke dalam kategori berdasarkan kualitas yang diobservasi.

Berdasarkan rujukan konseptual tersebut mengenai manfaat teori komunikasi, maka rangkuman teori komunikasi dapat membantu memahami gejala dan fenomena komunikasi yang akan terjadi, antara lain :

- *Teori komunikasi sebagai pedoman dan penuntun.*
Maksudnya, kita dalam mengambil keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan. Hal ini dapat dilihat dari teori yang berubah dari waktu ke waktu saat kita melihat hal-hal baru dan memerlukan pandangan baru. Teori-teori kita mengidentifikasi pola-pola dari peristiwa-peristiwa di lingkungan sehingga kita tahu apa yang kita harapkan. Teori komunikasi dapat dijadikan pola acuan dalam proses pengambilan keputusan, baik secara personal, kelompok, organisasi, maupun dalam skala yang lebih besar.
- *Teori komunikasi lebih kompeten dan adaptif.*
Maksudnya, dengan mempelajari subjek kajian ini, maka kita dapat memperoleh suatu pemahaman yang dapat mengarahkan dan beradaptasi terhadap lingkungan yang lebih kompleks. Misalnya ketika menganalisis fenomena komunikasi dengan memfokuskan pada penggunaan proses komunikasi, ternyata sulit dianalisis dengan cara tersebut. Konsep ini mengajarkan kita bahwa suatu formula mungkin berguna pada suatu situasi

tertentu, tetapi formula tersebut akan gagal ketika keadaan menjadi lebih kompleks. Teori komunikasi inilah yang membantu berpikir lebih adaptif mencari alternatif terbaik dari fenomena yang dianalisis.

- *Teori komunikasi menginterpretasikan peristiwa lebih fleksibel.*

Maksudnya, bahwa setiap orang yang pada hakikatnya akan selalu mencoba membuat arti dari pengalaman mereka sendiri baik secara jelas, samar-samar atau bahkan bertolak belakang. Dengan mengembangkan pemahaman dengan keberagaman pengetahuan tentang teori komunikasi interpretasi peristiwa tersebut mampu diselesaikan lebih fleksibel dengan merujuk pada teori-teori yang relevan dengan kajian masalah yang dialami.

- *Teori komunikasi berfungsi menemukan hal-hal baru yang lebih bermanfaat.*

Maksudnya, dengan mempelajari teori-teori komunikasi membuat kita dapat melihat hal-hal yang tidak pernah kita lihat sebelumnya di mana paradigma *observer* adalah bukan orang yang melihat dan melaporkan apa yang semua *observer* normal lihat dan laporkan, tetapi orang yang melihat dalam objek familiar apa yang tidak dilihat orang lain sebelumnya”. Seperti analogi yang dikemukakan oleh filosof Thomas Kuhn bahwa “ketika melihat pada suatu kontur, murid melihat garis-garis pada kertas, kartografer melihat gambar dari suatu daerah. Melihat foto kamar gelembung, murid melihat garis-garis yang membingungkan dan patah, ahli fisika melihat suatu catatan peristiwa sub nuklir yang dikenal”. Akhirnya persepsi menjadi luas, berpikir lebih adaptif, kreatif dan fleksibel.

- *Teori komunikasi memahami fenomena secara teoritis dan praktikal.*

Maksudnya, bahwa dengan mempelajari, mengkaji, bahkan menganalisis teori-teori komunikasi pemahaman terhadap fenomena lebih dipahami antara lain, *pertama* secara teoritis memahami konsep-konsep teori membantu memahami fenomena yang berkembang dalam masyarakat. *Kedua*, secara

praktikal berkaitan dengan profesi saya sebagai staf pengajar yang akan bergelut dengan dunia akademis, khususnya kajian-kajian Ilmu Komunikasi yang secara terus menerus akan mengalami perkembangan sebagai suatu ilmu pengetahuan. Selanjutnya dalam memahami sajian-sajian media komunikasi massa, khususnya televisi lebih dapat memilah-milah suatu tontonan yang layak atau tidak layak untuk dilihat.

- *Teori komunikasi membuat hidup lebih arif dan bijaksana.*

Maksudnya, pendalaman ini merupakan pengalaman keseharian yang saya alami dalam kehidupan, khususnya dalam hubungan-hubungan interpersonal dengan teman atau kerabat yang melakukan terkadang menurut pandangan saya tidak sesuai dengan konsep hidup yang ada dalam pikiran saya, tetapi dengan banyak mengkaji dan mempelajari teori-teori pengembangan hubungan ternyata saya bisa memahami sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh karakter manusia yang unik dan tidaklah sama antara satu dengan lainnya. Pada intinya dengan memahami teori komunikasi, kehidupan ini dipandang secara arif dan bijaksana, serta hidup lebih bahagia karena senantiasa berpikir positif (*positif thinking*) terhadap individu, kelompok, dan lingkungan sekitar kita. Seperti teori atribusi (*attribution theory*) yang dikemukakan oleh Fritz Heider (1958) dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Interpersonal Relations* bahwa “jika anda melihat perilaku orang lain, maka Anda juga harus melihat sebab tindakan seseorang”. Teori ini secara sederhana memberikan pemahaman bahwa perilaku apapun yang ditunjukkan atau ditampilkan oleh seseorang dibalik itu pasti ada alasan mengapa menganibil sikap atau perilaku yang demikian. Bahkan jika seseorang yang membunuh sekalipun kita tidak boleh menghakimi sebelum mengetahui mengapa melakukan hal tersebut. Dalam artian bahwa teori komunikasi telah membawa kita “memaknai hidup dengan penuh kearifan”.

D. Metode Penelitian : Kuantitatif atau Kualitatif

Ekperimen dan riset survey menawarkan cara kuantitatif untuk para ilmuwan menguji teori. Analisis teks dan etnografi menyediakan kualitatif untuk menjadi alat bagi para interpretif menemukan makna.

1. Ekperimen

Dengan berasumsi bahwa perilaku manusia tidak dapat dibuat acak, seorang eksperimental mencoba mencari hubungan dan efek secara sistematis dari satu faktor (variabel bebas) yang dapat mengontrol faktor lainnya (variabel terikat).

2. Survey

Dengan menggunakan kuesioner atau wawancara, riset survey dapat memberikan data yang akan mencakup pada siapa saja orangnya, apa yang mereka pikirkan, rasakan dan cenderung dilakukan.

3. Analisis Teks

Tujuan dari riset melalui teks adalah untuk menggambarkan dan menginterpretasikan karakteristik dari pesan. Seperti kita ketahui, kata teks bukan berarti hanya materi-materi tertulis. Verbal dan non verbal.

4. Etnografi

Clifford Geertz mengatakan bahwa etnografi bukanlah eksperimen ilmu untuk mencari hukum, tetapi pendekatan interpretif dalam mencari makna. Geertz mencoba memasukan jalan berpikirnya ke konstruksi sosial dari sebuah realitas. Dia ingin teorinya yang berasal dari akar komunikasi dapat berarti bagi sejumlah orang dalam budayanya. Mendapatkan makna yang betul untuk melihat sesuatu dari sudut pandang mereka.

E. Klasifikasi Tradisi Penelitian Komunikasi

Ada istilah yang menyatakan bahwa “komunikasi adalah masalah yang harus dijawab”. Demikian kata salah satu lirik lagu dari sebuah band rock di Inggris. Berdasarkan hal tersebut maka kita perlu hati-hati ketika membuat definisi tentang komunikasi, dan kita perlu membuat batasan yang jelas untuk hal-hal berada dalam teori komunikasi. Memang sulit untuk membuat peta teritori ketika para peneliti tidak setuju dengan ukuran, lingkup dan lokasi dimana bidang komunikasi berada.

Robert Craig dari Universitas Colorado mengatakan bahwa memang dapat terjadi kebingungan jika kita melihat berbagai jenis dari grand teori yang membicarakan studi komunikasi. Craig menjelaskan bahwa seluruh teori komunikasi relevan untuk praktek kehidupan dimana komunikasi telah memiliki arti. Dari perspektif bawah, teori komunikasi bukanlah bahasa dalam dunia antah berantah. Komunikasi lebih kepada sesuatu yang sistematis, jawaban dari pikiran yang dipertanyakan oleh para sarjananya untuk memposisikan interaksi manusia satu sama lain. Hal terbaik dari cara berpikir yang berasal dari disiplin praktis.

Craig mengidentifikasi tujuh tradisi teori komunikasi, juga termasuk teori yang telah dibuktikan. Dengan cara tersebut akan membantu survey untuk teori bidang komunikasi. Klasifikasi ini juga akan membantu untuk memahami mengapa beberapa teori masuk pada hal tertentu, sementara yang lainnya tidak.

TRADISI SOSIO-PSIKOLOGI (Komunikasi sebagai Pengaruh antar Pribadi)

Tradisi sosio psikologi beranjak dari perpektif objektif. Penganutnya percaya bahwa kebenaran komunikasi selalu memiliki observasi sistematis. Mereka melihat Hubungan dan pengaruh yang akan dapat diprediksi ketika komunikasi berhasil dilakukan.

Carl Hovland bapak dari riset eksperimental tentang efek komunikasi. Hovland dan timnya dari Universitas Yale menemukan dua tipe kredibilitas yang dapat menjadikan komunikasi berhasil, yaitu keahlian dan karakter.

TRADISI CYBERNETIC

(Komunikasi sebagai Sebuah Proses Informasi)

Norbert Wiener, ilmuwan MIT menggambarkan kata cybernetic sebagai bidang kecerdasan artifisial. Kata-kata diproses dalam kepala kita dan dalam laptop komputer. Komunikasi dalam hal ini dianggap sebagai bagian terpisah yang terdiri dari sistem-sistem, seperti sistem komputer, sistem keluarga, sistem organisasi dan sistem media.

Ide tentang komunikasi sebagai sebuah proses informasi ditemukan oleh Claude Shannon, ilmuwan dari Bell Telephone Company yang mengembangkan teori matematika dari sinyal transmisi. Targetnya adalah memberikan dampak maksimum dengan distorsi minimum. Shannon memberikan sedikit perhatian pada makna pesan atau efeknya pada pendengar. Ketika pihak penerima telah menjadi biasa terhadap suatu pesan, maka informasi dianggap nol.

TRADISI RETORIKA

(Komunikasi sebagai Seni Berbicara kepada Publik)

Dalam tradisi retorika, lebih cenderung membahas ke arah praktis untuk mengembangkan bagaimana berbicara di depan umum.

TRADISI SEMIOTIK

(Komunikasi sebagai Proses Berbagi Makna Melalui Berbagai Tanda).

Semiotik adalah studi tentang tanda-tanda. Sebuah tanda dapat mewakili sesuatu yang lain. Temperatur yang tinggi pada tubuh seseorang bisa menjadi

tanda bahwa dia terkena infeksi. Burung yang berterbangan pertanda akan datangnya musim dingin.

Kata-kata merupakan tanda, tetapi untuk jenis khusus yang disebut simbol. Penganut tradisi ini memiliki kepedulian bagaimana cara tanda menjadi media bagi pemaknaan dan bagaimana mereka perlu menghindari kesalahpahaman, bukan menciptakannya.

TRADISI SOSIO BUDAYA

(Komunikasi sebagai Penciptaan Sebuah Realitas Sosial)

Tradisi sosio budaya mendasarkan pada premis bahwa ketika orang-orang berbicara, mereka memproduksi dan mereproduksi budaya. Sebagian besar berasumsi bahwa kata-kata merefleksikan apa yang terjadi. Edward Sapir dan muridnya Benjamin Lee Whorf dari Universitas Chicago adalah pionir dari tradisi sosio budaya. Hipotesis mereka menyebutkan bahwa bahasa relatif menentukan struktur dari bahasa budaya yang membuat orang lebih cerdas dalam berpikir dan bertindak. "Dunia Nyata" terlalu besar untuk digambarkan dari kebiasaan berbahasa dari suatu kelompok.

Teori sosio budaya kontemporer mengklaim bahwa melalui proses komunikasi "realitas diproduksi, dijaga, diperbaiki dan ditransformasi". Seseorang dalam pembicaraan dikonstruksi sesuai dengan dunia sosialnya.

TRADISI KRITIS

(Komunikasi sebagai Tantangan untuk Merefleksi dari sesuatu yang tidak tepat).

Teori kritis kurang spesifik dalam tujuannya. Tulisan-tulisan lebih berisikan pada kebebasan, emansipasi, transformasi dan perkembangan kesadaran, tetapi mereka sering kehilangan arah untuk pencapaian tujuan yang lebih berarti. Mereka berbagi tentang kebiasaan etis yang dipertimbangkan untuk kepedulian pada keberadaan manusia sebagai tanggung jawab moral yang terbatas.

TRADISI FENOMENOLOGI

(Komunikasi sebagai Pengalaman dari Seseorang atau orang lain melalui Dialog).

Bagi penganut fenomenologis, kisah individu lebih penting dan lebih berkuasa dari pada hipotesis penelitian ataupun aksioma komunikasi. Menurut Carl Rogers, seperti injil atau nabi, Freud atau riset tidak dapat memiliki presenden yang lebih baik dari pengalaman pribadi. Masalahnya tentu saja, tidak ada dua orang yang memiliki kisah yang sama dalam hidupnya. Fenomenologi telah mengesampingkan buku bacaan dan lebih pada komunikasi interpersonal.

TRADISI ETIKA

(Komunikasi sebagai Orang yang Berinteraksi dalam Karakter dan Cara yang Menguntungkan).

Lebih dari disiplin akademik lainnya, bidang komunikasi sangat peduli pada tanggung jawab etika. Sejak zaman Plato dan Aristoteles, penganut ini memiliki peran dalam memperumbangkan peluang yang harus dikomunikasikan. Seperti yang lainnya bahwa dengan etika komunikasi, maka harus berisikan kejujuran dan bukan kebohongan. Dengan cara ini, 7 atau 8 tradisi dari teori komunikasi ini bercerita bahwa komunikasi dapat menjadi sebuah jawaban dan bukan merupakan masalah.

Tabel 2.1 Domain Konsep Teori Komunikasi

Traditions of Communication	Communication Theorized as:	Problem of Communication Theorized as:
Rhetorical	The practical art of discourse	Social exigency requiring collective deliberation and judgment.
Semiotic	Intersubjective mediation by sign	Misunderstanding or gap between subjective viewpoints
Phenomenological	Experience of otherness; dialogue	Absence of, or failure to sustain, authentic human relationship
Cybernetic	Information processing	Noise; overload; underload; a malfunction or "bug" in a system
Sociopsychological	Expression, interaction and influence	Situation requiring manipulation of causes of behavior to achieve specified outcomes.
Sociocultural	(Re)production of social order	Conflict; alienation; misalignment; failure of coordination
Critical	Discursive reflection	Hegemonic ideology; systematically distorted speech situation

Sumber : Adaptasi dari Craig R.T (1999) *Communication Theory as a Field*

BAB III

TEORI PENETRASI SOSIAL

Tinjauan Instruksional

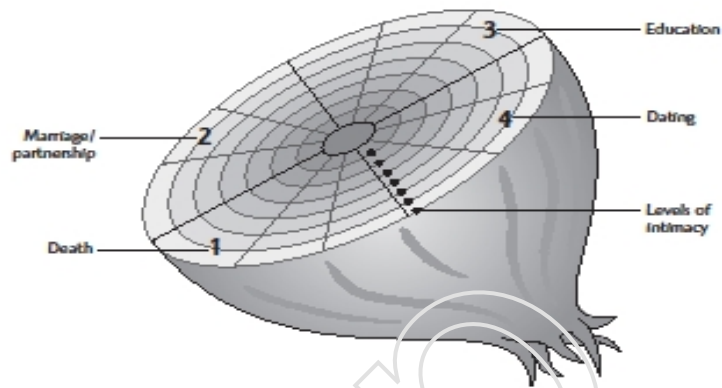
Bagian ini merupakan bagian teori dari komunikasi interpersonal yang menggambarkan dan menguraikan bagaimana hubungan antar dua orang atau lebih berkembang dari yang asalnya dangkal (*shallow*) dan tidak intim, berubah meningkat menjadi lebih personal atau lebih intim. Konsep teori penetrasi sosial yang dikembangkan Altman dan Taylor pada tahun 1973 merupakan contoh teori komunikasi interpersonal.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori penetrasi sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor sebagai bagian dari teori komunikasi interpersonal.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan contoh-contoh yang relevan dengan teori penetrasi sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor.

A. Dasar Teori Penetrasi Sosial

Teori penetrasi sosial merupakan teori interpersonal yang dikembangkan Irwin Altman dan Dalmas Taylor (1973). Asumsi dasar dari teori bahwa “ketika suatu hubungan tertentu antar orang menjadi berkembang, komunikasi menjadi bergeser dari yang asalnya dangkal (*shallow*) dan tidak intim, meningkat menjadi lebih personal atau lebih intim”. Altman dan Taylor menganalogikan kompleksitas kepribadian seseorang seperti lapisan-lapisan pada bawang. Analogi bawang dengan lapisan-lapisan menggambarkan kedalaman hubungan personal seseorang, seperti gambar 1.6 berikut :



Gambar 1.6: Analogi Bawang dalam Proses Penetrasi Sosial

Sumber : West & Turner dalam *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (2007 : 173).

Analogi Altman dan Taylor mengenai kepribadian-kepribadian komunikator dapat diwakili oleh sebuah lingkaran dengan lapisan-lapisan yang memiliki luas dan kedalaman. Luas sebagai variasi topik-topik yang telah digabungkan ke dalam kehidupan individu, dan kedalaman banyaknya informasi yang tersedia pada setiap topik. Intinya menurut Altman dan Taylor bahwa semakin ke arah dalam lapisan sifatnya semakin personal, intim, dan rahasia. Sebaliknya, semakin luar lapisan semakin menunjukkan wilayah seseorang dapat berbagi cerita ke orang lain secara bebas karena hanya berbicara hal-hal yang bersifat topik-topik umum.

Faktor kedekatan hubungan dalam teori penetrasi sosial sangat tergantung pada keterbukaan diri seseorang pada orang lain untuk mengungkapkan dirinya pada orang lain. Keterbukaan diri yang ditampilkan atau diperlihatkan pada orang akan mempengaruhi bagaimana orang lainnya juga dapat membuka diri padanya. Keterbukaan diri yang ditunjukkan dapat mengendurkan batas-batas sehingga orang lain dapat dengan nyaman melakukan komunikasi dengan dirinya. Contohnya, di lingkungan kerja dapat dimulai dari menghilangkan garis batas area

kerja dalam satu ruangan, saling berbagi cerita atau membacakan pesan singkat, e-mail, surat pribadi ke orang lain. Hal ini dapat juga dilakukan secara non verbal misalnya kontak mata, kedipan mata dan senyum. Jadi, kedalaman penetrasi sosial dilakukan dengan keterbukaan diri atau saling berbagi dan membuka diri.

Sebagai catatan bahwa teori penetrasi sosial tetap ada “*batas permanen*” yang menjaga kedekatan antara orang-orang yang menjalin hubungan. Seperti jika Anda membuka privasi terlalu dibuka, maka di waktu akan datang akan sangat sulit bagi Anda untuk menjaga privasi tersebut. Karena ketika informasi diri yang privasi diungkapkan, maka proses menutupi kembali hal-hal yang bersifat privasi akan sulit dilakukan dan memakan waktu lama.

Selanjutnya dalamnya penetrasi hubungan yang terjadi menunjukkan derajat keintiman. Analogi ini bukan dimaksudkan untuk hubungan seksual, tetapi keintiman dalam persahabatan dan hubungan romantis. Altman dan Taylor yang menganalogikan bawang menggambarkan melalui empat observasi berikut :

1. Orang-orang akan lebih sering dan lebih cepat saling berbagi informasi bagian luar dibandingkan dengan hal-hal yang sifatnya pribadi. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Arthur Van Lear dari Universitas Connecticut menunjukkan 14% percakapan hanyalah topik biasa yang bahkan tidak bermakna, 65% tentang isu-isu publik, 19% permasalahan setengah pribadi, dan 2% tentang rahasia pribadi.
2. Keterbukaan diri sifatnya umpan balik, terutama pada tahapan awal pembentukan hubungan. Kedua belah pihak yang melakukan penetrasi hubungan harus saling terbuka memberikan umpan balik.
3. Pada dasarnya penetrasi cepat pada tahap awal, kemudian segera melambat setelah mendekati lapisan dalam. Bukan hanya karena resistensi pribadi, tetapi juga norma sosial yang tidak mendukung tergesa-gesanya bercerita terlalu banyak pada tahapan awal komunikasi.
4. Depenetrasi adalah proses perlahan penarikan kembali lapisan demi lapisan. Biasanya hubungan akan merenggang jika kedua belah pihak

menutupi wilayah komunikasi yang telah mereka buka sebelumnya. Hubungan berakhir bukan karena marah, tetapi karena proses kesenangan dan perhatian secara perlahan berhenti dengan tidak terbukanya kedua belah pihak.

Selain dalam pembicaraan '*dalam*' melakukan penetrasi, maka '*lebar*' penetrasi juga penting. Maksud dari lebar penetrasi disini adalah seberapa banyak topik-topik pembicaraan yang diperbincangkan atau diungkapkan untuk tingkat *privasi* yang sama. Biasanya, jika topik pembicaraan terbatas atau berkisar pada topik yang sama terus-menerus dan diulang-ulang, maka hubungan akan cepat membosankan dan biasanya akan berakhir.

B. Konsep "Untung-Rugi" Dalam Teori Penetrasi Sosial

Analisis untung rugi dalam melihat suatu hubungan dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly yang mengemukakan teori pertukaran sosial. Al'tman dan Taylor menyandarkan teori penetrasi sosial yang dikembangkannya pada teori pertukaran sosial (*social exchange*) dari John Thibaut (University of North Carolina at Chapel Hill) dan Harold Kelley (University of California, Berkeley). Thibaut dan Kelly berfokus pada hasil hubungan, kepuasan hubungan, dan stabilitas hubungan. Teori penetrasi sosial beranggapan bahwa kedekatan hubungan tergantung pada analisis untung-rugi yang akan didapatkan seseorang.

Hasil berupa ganjaran (*reward*) minus biaya (*cost*) yang diistilahkan oleh Thibaut dan Kelley beranggapan bahwa orang akan terlebih dahulu memprediksi apa hasil yang diperolehnya sebelum interaksi dilakukan. Konsep John Stuart Mill juga mengatakan bahwa orang akan cenderung memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan kerugian dalam berinteraksi (*minimax principle*).

Para ahli teori pertukaran sosial mengasumsikan bahwa kita dapat mengukur dengan akurat hasil yang kita peroleh dari beragam interaksi dan kita

dapat mampu memilih satu tindakan yang dapat memberikan hasil terbaik. Bentuk pengukuran suatu hubungan melalui :

Comparison Level (CL) - Mengukur Kepuasan Hubungan

Comparison Level (CL) mengukur kepuasan relatif - seberapa senang atau seberapa sedih yang dirasakan seseorang dari hasil interaksinya.

Comparison Level of Alternatives (CL_{alt}) - Mengukur Stabilitas Hubungan

Comparison level of alternatives (CL_{alt}) menunjukkan stabilitas relatif dari suatu relasi. CL_{alt} menjawab dua pertanyaan: *Apakah interaksi yang saya jalin akan lebih baik bila dilakukan dengan orang lain?* dan *Apakah apa hasil terburuk yang saya peroleh jika saya terus melanjutkan hubungan yang sekarang ini?* CL_{alt} tidak mengukur tingkat kepuasan relatif, tetapi dapat menerangkan misalnya mengapa kekasih Anda tetap mempertahankan hubungan meskipun perlakuan Anda kasar dan seringkali memanfaatkan keuangannya untuk kepentingan pribadi.

Nilai relatif dari hasil (*outcome*), CL, dan CL_{alt} dapat menentukan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya agar dapat menjalin hubungan yang lebih mendalam. Kondisi optimum diperoleh ketika kedua belah pihak tiba pada situasi :

$$Outcome > CL_{alt} > CL$$

Dalam prakteknya analogi bawang Altman dan Taylor yang dapat diikhtisarkan yakni kedekatan hubungan interpersonal berlangsung secara perlahan dan teratur mulai dari permukaan sampai ke tingkat intim, yang termotivasikan oleh hasil sekarang maupun proyeksi di masa mendatang. Keintiman permanen membutuhkan “*penyerahan*” secara kontinyu dan saling menguntungkan melalui “*lebar*” dan “*dalamnya keterbukaan diri*”. Konsep sederhana yang dapat dilihat adalah jika, kedekatan hubungan interpersonal yang mereka lakukan saling menguntungkan, maka penetrasi sosial akan berlanjut. Namun, jika hubungan interpersonal lebih banyak rugi daripada untungnya, maka hubungan akan berakhir.

BAB IV

TEORI PENGURANGAN KETIDAKPASTIAAN

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori dari komunikasi interpersonal yang menggambarkan dan menguraikan bagaimana pengurangan ketidakpastiaan seseorang dalam konsep komunikasi interpersonal. Teori pengurangan ketidakpastiaan yang dikembangkan oleh Beger dan Calabrese (1975) ini dapat dilihat dan diaplikasikan dalam konteks komunikasi kelompok, organisasi, dan interpersonal. Secara umum teori ini lebih sering digunakan untuk menganalisis perilaku komunikasi dalam konteks interpersonal, khususnya komunikasi diantara dua orang (*dyadic*).

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori pengurangan ketidakpastiaan yang dikembangkan oleh Beger dan Calabrese (1975) sebagai bagian dari teori komunikasi interpersonal.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan contoh-contoh yang relevan dengan teori pengurangan ketidakpastiaan yang dikembangkan oleh Beger dan Calabrese (1975).

A. Dasar Teori Pengurangan Ketidakpastiaan

Teori pengurangan ketidakpastiaan yang diperkenalkan oleh Berger dan Calabrese (1975), merupakan teori komunikasi interpersonal sebagai upaya memprediksi dan menjelaskan kemungkinan yang akan terjadi dalam proses awal hubungan interpersonal. Dalam menjalin hubungan pada tahap awal, biasanya ada dua jenis ketidakpastiaan, yaitu: *pertama* situasi ketidakpastiaan yang berkaitan

dengan tingkah laku dan perilaku. *Kedua*, situasi ketidakpastian yang berhubungan dengan kognitif.

Teori ini pada prinsipnya lebih sering digunakan untuk menganalisis perilaku komunikasi dalam konteks interpersonal, khususnya komunikasi diantara dua orang (*dyadic*). Berger dan Calabrese (1975) mendefinisikan *ketidakpastian* sebagai “sejumlah alternatif yang bisa terjadi antara orang yang saling berinteraksi.” Tingkatan paling tinggi dari ketidakpastian yang ada pada suatu situasi, sedangkan tingkatan paling rendah serta harapan individu dapat memprediksi tingkah laku seseorang dan kemungkinan apa yang akan terjadi dari hubungan tersebut .

Dalam proses interaksi individu yang menjalin hubungan dihadapkan pada masalah-masalah baik prediksi perilaku yang terjadi saat ini maupun perilaku masa lalu. Teori pengurangan ketidakpastiaan juga menjelaskan mengapa pasangan dalam hubungan interpersonal dapat mempercayai apa yang mereka lakukan.

Selanjutnya Infante, Rancer dan Womack (1993), menambahkan satu asumsi pokok teori pengurangan ketidakpastiaan bahwa “ketika orang yang tidak saling mengenal berkomunikasi mereka berupaya mengurangi ketidakpastian antara satu sama lain”. Dalam kondisi tersebut mereka berusaha untuk meningkatkan kemampuannya memprediksi perilaku pasangan komunikasi dan mengontrol diri dalam berperilaku pada orang lain. Contoh, perasaan tidak pasti ketika pertama kali mengikuti wawancara pekerjaan, awal pengenalan dengan teman baru di kampus, melakukan negosiasi awal suatu proyek pekerjaan, atau mengawali hubungan intim dengan kencan pertama. Perasaan ketidakpastian menghinggapi benak dan perasaan seseorang jika dihadapkan pada situasi tersebut dan memprediksi apa yang nanti akan terjadi dan bagaimana mereka melalui masa-masa sulit tersebut dalam kehidupannya.

Masalah terbesar yang dihadapi oleh orang yang baru pertamakalinya berinteraksi adalah kesulitan dalam memprediksi perilaku pasangan komunikasi mereka. Seandainya hal ini bisa dilakukan, maka kita akan lebih mudah dalam

mengarahkan dan menyesuaikan perilaku kita. Teori pengurangan ketidakpastiaan membantu kita dalam mengontrol diri dan lingkungan dimana kita berkomunikasi, termasuk ketidakpastian saat berkomunikasi dengan orang asing.

Cara yang dilakukan guna mengurangi ketidakpastian diantara orang-orang yang berkomunikasi, maka perlu dilakukan upaya pencarian informasi. Dalam konteks ini informasi diartikan sebagai “segala sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian”. Informasi tersebut dapat diperoleh dari cara mereka berkomunikasi maupun orang-orang dekat atau yang mengenal pasangan komunikasinya. Berger (Giles and Clair, 1979), mengatakan bahwa dorongan untuk memperoleh informasi orang lain akan sangat kuat jika seseorang berada dalam kondisi berikut :

1. Ketika perilaku orang lain tampaknya menyimpang dari kebiasaan.
2. Ketika kita memprediksi akan berulangnya komunikasi dengan orang lain.
3. Ketika munculnya suatu peluang besar akan adanya gagasan atau hukuman yang diperoleh dari orang lain.

Pada hakikatnya bentuk informasi yang dipertukarkan di antara orang-orang yang berkomunikasi saat pertama kali cenderung berbeda-beda setiap orang, bergantung pada tahapan komunikasi yang terjadi. Tahapan komunikasi dalam teori pengurangan ketidakpastiaan menurut Berger dan Calabrese (1975) ada tiga tahapan diantara orang-orang tersebut, yakni :

1. Tahap interaksi awal (*Entry Phase*), dalam tahap ini komunikasi yang berlangsung lebih banyak dikontrol oleh peraturan dan norma-norma yang berlaku. Tahap ini masih ditandai orang belum bisa berkomunikasi secara bebas dan terbuka. Misalnya, menanyakan hal-hal yang sifatnya pribadi pada pertemuan pertama. Informasi yang diperlukan pada tahap ini biasanya bersifat “permukaan” seperti informasi demografik dan biografi. Bahkan beberapa informasi

dengan mudah dapat diperoleh tanpa harus menanyakan pada pasangan komunikasi, misalnya jenis kelamin, usia atau karakteristik fisik.

2. Tahap personal (*Personal Phase*), pada tahap ini orang sudah bisa berkomunikasi lebih bebas satu sama lain. Karenanya informasi yang dipertukarkan sudah mencakup sikap, kepercayaan, nilai, atau informasi personal lainnya.
3. Tahap keluar (*Exit Phase*), pada tahap ini orang sudah berbicara tentang upaya-upaya untuk mengembangkan hubungan lebih lanjut di masa depan. Tentu tidak semua komunikasi akan berhasil melalui tiga tahapan ini, bahkan tidak sedikit komunikasi yang berakhir ditingkat *the Entry Phase*

B. Aksioma Teori Pengurangan Ketidakpastiaan

Teori pengurangan ketidakpastiaan dapat diterapkan untuk menganalisis peristiwa komunikasi yang berlangsung disekitar kita. Ada beberapa aksioma teoritis yang berkaitan dengan teori pengurangan ketidakpastiaan, sebagai berikut:

Aksioma 1 :

Given the high level of uncertainty present at the onset of the entry phase, as the amount of verbal communication between strangers increases, the level of uncertainty for each interactant in the relationship decreases. As uncertainty is further reduced, the amount of verbal communication increases. Ketidakpastiaan dalam tingkat tinggi terjadi pada (*entry phase*) awal interaksi. Jika Komunikasi verbal yang terjadi antara individu yang belum saling mengenal meningkat, maka tingkatan ketidak pastian pada setiap hubungan interaksi akan berkurang. Ketika ketidakpastiaan tersebut berkurang, intensitas komunikasi verbal yang terjadi akan meningkat.

Aksioma 2 :

As nonverbal affiliative expressiveness increases, uncertainty levels will decrease in an initial interaction situation. In addition, decreases in uncertainty level will cause increases in nonverbal affiliative expressiveness. Jika ekspresi nonverbal meningkat, maka tingkat ketidakpastian berkurang pada situasi interaksi awal. Setelah itu, pada tingkat pengurangan ketidakpastian akan meningkatkan ekspresi nonverbal.

Aksioma 3 :

High levels of uncertainty cause increases in information seeking behavior. As uncertainty levels decline, information seeking behavior decreases. Tingginya tingkat ketidakpastian menyebabkan penyampaian perilaku pencarian informasi meningkat. Apabila tingkat ketidakpastian mengalami kemunduran (berkurang), maka perilaku pencarian informasi akan berkurang.

Aksioma 4 :

High levels of uncertainty in a relationship cause decreases in the intimacy level of communication content. Low levels of uncertainty produce high levels of intimacy. Tingginya tingkat ketidakpastian menyebabkan berkurangnya tingkat keintiman dalam komunikasi. Rendahnya tingkat ketidakpastian meningkatkan tingkat keintiman.

Aksioma 5 :

High levels of uncertainty produce high rates of reciprocity. Low levels of uncertainty produce low reciprocity rates. Tingginya tingkat ketidakpastian mengakibatkan tingginya tingkat timbal balik. Rendahnya tingkat ketidakpastian mengakibatkan rendahnya tingkat timbal balik.

Aksioma 6 :

Similarities between persons reduce uncertainty, while dissimilarities produce increases in uncertainty. Adanya kesamaan

antara personal atau individu mengurangi ketidakpastian sedangkan ketidaksetaraan antara personal meningkatkan ketidakpastian.

Aksioma 7 :

Increases in uncertainty level produce decreases in liking; decreases in uncertainty level produce increases in liking. Meningkatnya ketidakpastian mengakibatkan pengurangan kesukaan; berkurangnya ketidakpastian mengakibatkan peningkatan kesukaan.

C. Dalil-Dalil Teori Pengurangan Ketidakpastian

Berger dan Calabrese (1975) membuat 21 dalil (teorema) dari teori pengurangan ketidakpastian, antara lain :

Dalil 1 :

Amount of verbal communication and nonverbal affiliative expressiveness are positively related. Jumlah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang tergabung dalam ekspresi memiliki hubungan positif.

Dalil 2 :

Amount of communication and intimacy level of communication are positively related. Jumlah komunikasi dan tingkat keintiman komunikasi memiliki hubungan positif.

Dalil 3 :

Amount of communication and information seeking behavior are inversely related. Jumlah komunikasi dan perilaku pencarian informasi memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 4 :

Amount of communication and reciprocity rate are inversely related. Jumlah komunikasi dan tingkat timbal balik memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 5 :

Amount of communication and liking are positively related. Jumlah komunikasi dan tingkat kesukaan memiliki hubungan positif.

Dalil 6 :

Amount of communication and similarity are positively related. Jumlah komunikasi dan kesamaan memiliki hubungan positif.

Dalil 7 :

Nonverbal affiliative expressiveness and intimacy level of communication content are positively related. Gabungan ekspresi nonverbal dan tingkat keintiman isi (*Content*) komunikasi memiliki hubungan positif.

Dalil 8 :

Nonverbal affiliative expressiveness and information seeking are inversely related. Gabungan ekspresi nonverbal dan pencarian informasi memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 9 :

Nonverbal affiliative expressiveness and reciprocity rate are inversely related. Gabungan ekspresi nonverbal dan tingkat timbal balik memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 10 :

Nonverbal affiliative expressiveness and liking are positively related. Gabungan ekspresi nonverbal dan tingkat kesukaan memiliki hubungan positif.

Dalil 11 :

Nonverbal affiliative expressiveness and similarity are positively related. Gabungan ekspresi nonverbal dan tingkat kesamaan memiliki hubungan positif.

Dalil 12 :

Intimacy level of communication content and information seeking are inversely related. Tingkat keintiman isi (*content*) komunikasi dan pencarian informasi memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 13 :

Intimacy level of communication content and reciprocity rate are inversely related. Tingkat keintiman ini (*content*) komunikasi dan tingkat timbal balik memiliki hubungan kebalikan.

Dalil 14 :

Intimacy level of communication content and liking are positively related. Tingkat keintiman isi (*content*) komunikasi dan tingkat kesukaan memiliki hubungan positif.

Dalil 15 :

Intimacy level of communication content and similarity are positively related. Tingkat keintiman isi (*content*) komunikasi dan tingkat kesamaan memiliki hubungan positif.

Dalil 16 :

Information seeking and reciprocity rate are positively related. Pencarian informasi dan tingkat timbal balik rata-rata memiliki hubungan positif.

Dalil 17 :

Information seeking and liking are negatively related. Pencarian informasi dan tingkat kesukaan memiliki hubungan negatif.

Dalil 18 :

Information seeking and similarity are negatively related. Pencarian informasi dan tingkat kesamaan memiliki hubungan negatif.

Dalil 19 :

Reciprocity rate and liking are negatively related. Tingkat timbal balik dan kesukaan memiliki hubungan negatif.

Dalil 20 :

Reciprocity rate and similarity are negatively related. Tingkat timbal balik dan kesamaan memiliki hubungan negatif.

Dalil 21 :

Similarity and liking are positively related. Kesamaan dan kesukaan memiliki hubungan positif.

Dalil 1-6 terjadi antara orang yang belum saling mengenal (asing). Interaksi awal ditandai dengan minat atau kecenderungan ekspresi nonverbal. Misalnya, kontak mata secara langsung, anggukan kepala, dan nada suara yang menyenangkan). Keintiman isi komunikasi, kesukaan juga meningkat. Intensitas komunikasi yang bertambah menjadikan berkurangnya kebutuhan pertukaran informasi secara segera dengan derajat sama.

Dalil 7-11 menjelaskan bahwa ekspresi nonverbal akan lebih banyak ditemukan jika tingkat keintiman, kesamaan, dan kesukaan semakin besar. Ekspresi nonverbal mengurangi kebutuhan perilaku pencarian informasi dan pertukaran dalam komunikasi secara cepat serta sederhana.

Dalil 12-15 berhubungan dengan tingkat keintiman dari isi komunikasi. Ketika isi komunikasi menjadi lebih personal, perasaan kesamaan dan kesukaan antara komunikator meningkat. Selain itu, pesan tentang penyingkapan diri di antara komunikator juga akan menjadi lebih intim. Tendensi untuk mengetahui informasi dan kebutuhan pertukaran informasi secara cepat dan sederhana akan menurun.

Dalil 16-18 menjelaskan tentang konsep pencarian informasi pada dalil 17, disebutkan bahwa orang yang belum saling mengenal (masih asing) akan melakukan sedikit pencarian informasi dalam berkomunikasi sebagai permulaan untuk lebih menyukai satu sama lain. Sejalan dengan hubungannya yang berkembang, maka semakin berkurang pula kebutuhannya untuk bertanya atau “mengintrogasi”. Orang akan lebih tertarik untuk menjelaskan informasi tentang dirinya sendiri.

Dalil 19-21 menjelaskan tentang timbal balik atau pertukaran informasi. Dua individu yang merasa memiliki kesamaan akan lebih tertarik satu sama lain. Mereka akan merasa sedikit membutuhkan untuk bertukar informasi dengan frekuensi yang sama. Ketika ketidakpastian dirasa tinggi, komunikator akan cenderung menduplikasi perilaku. Artinya, saat satu orang meningkatkan pencarian informasi, maka hal tersebut juga akan dilakukan komunikator lainnya.

Dalil ke-21 menyatakan bahwa semakin besar kesamaan dalam kenyataan dan perasaan di antara komunikator, maka hubungan yang terjadi akan semakin berkembang. Ketertarikan atau kesukaan satu sama lain akan semakin terbangun.

BAB V

TEORI PERTUKARAN SOSIAL

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori dari komunikasi interpersonal yang menggambarkan dan menguraikan bagaimana seseorang tinggal dan memasuki suatu hubungan sosial dengan mempertimbangkan ganjaran dan biaya yang didapatkan dari suatu hubungan interpersonal. Teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly dapat diaplikasikan dalam konteks komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok kecil. Secara umum teori ini lebih sering digunakan untuk menganalisis perilaku komunikasi interpersonal, serta aplikasi dalam suatu hubungan sosial.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly dapat diaplikasikan dalam konteks komunikasi interpersonal.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan contoh-contoh yang relevan dengan teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly.

A. Dasar Teori Pertukaran Sosial

John Thibaut seorang ahli psikologi sosial merupakan murid dari Kurt Lewin. Thibaut yang merupakan profesor di University of North Carolina di Chapel Hill. Harold Kelley yang juga seorang ahli psikologi sosial dan profesor di bidang psikologi di University of California, Los Angeles. Kontribusi utamanya adalah mengembangkan teori pertukaran sosial dalam kajian psikologi yang menekankan pada saling ketergantungan aktor dan implikasi sosial yang terjadi dari pengembangan hubungan bersama Thibaut.

Teori Pertukaran Sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly berasumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan sosial dengan mempertimbangkan untung rugi yang diperoleh dari suatu hubungan. Intinya dalam membangun sebuah hubungan yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan keuntungan yang kita peroleh. Dasar teori yang mengambil istilah-istilah ekonomi tentang keuntungan dan kerugian, melalui persamaan berikut :

$$\text{Worth} = \text{Reward} - \text{Cost}$$

Keterangan :

- Worth* : Harga yang diperoleh dari suatu hubungan, jika ganjaran (*rewards*) lebih besar biaya (*costs*), maka hubungan positif, jika biaya (*costs*) lebih besar dari ganjaran (*reward*), maka hubungan negatif.
- Rewards* : unsur-unsur pengembangan hubungan yang memiliki nilai positif.
- Costs* : unsur-unsur pengembangan hubungan yang memiliki nilai negatif.

Berdasarkan persamaan teori pertukaran sosial tersebut menyiratkan bahwa kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Di sisi lain teori pertukaran sosial menghubungkan antara perilaku dengan lingkungan memiliki hubungan saling mempengaruhi (*reciprocal*). Hal ini dikarenakan lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi.

Ibaratnya dalam suatu hubungan interpersonal ada unsur ganjaran (*reward*), biaya (*cost*), dan harga yang diperoleh dari suatu hubungan (*worth*). Ganjaran merupakan segala hal yang diperoleh dari suatu hubungan yang bernilai positif, biaya merupakan segala hal yang negatif dari suatu hubungan. Selanjutnya harga adalah ganjaran dikurang biaya, dengan asumsi bahwa ketika ganjaran lebih besar dari biaya maka hubungan positif, namun jika biaya lebih besar dari ganjaran maka hubungan negatif.

Pertukaran terbatas ada diantara dua orang (diadik) secara langsung, digambarkan:

$A \leftrightarrow B, C \leftrightarrow D$, dan seterusnya.

Pertukaran diperluas ditemukan dengan melibatkan banyak orang (triadic dan seterusnya), misalnya interaksi:

$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$, dan seterusnya.

Sementara Homans, mengajukan tiga konsep yang berbeda untuk menjelaskan pertukaran sosial, yaitu:

- a. aktivitas, sebagai perilaku aktual yang digambarkan secara kongkrit.
- b. interaksi, sebagai kegiatan yang mendorong atau didorong oleh kegiatan orang lain
- c. sentimen, sebagai kegiatan yang dilakukan atas prakiraan subjektif dan akal sehat individu.

Berdasarkan konsep Homans yang memaparkan konsep biaya dan ganjaran dalam struktur sosial. Sosialog Amerika Peter Blau, mengembangkan teori pertukaran yang lebih komprehensif, yaitu analisis pertukaran antar individu dalam organisasi yang kompleks; bagaimana pertukaran di tingkat Mikro sebagaimana yang diterangkan oleh Homans. Pertukaran di tingkat individu ini menghasilkan institusi sosial, dan cara untuk mengamati pertukaran sosial di tingkat makro dengan menggunakan pendekatan psikologis individu seperti dukungan sosial dan sebagainya.

Menurut Homans prinsip dasar pertukaran sosial adalah "*distributive justice*", aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Proposisi yang terkenal sehubungan dengan prinsip tersebut berbunyi "seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan ganjaran yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Intinya makin tinggi biaya maka makin tinggi imbalan

keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan harga yang diterima. Makin tinggi harga, makin tinggi keuntungan. Inti dari teori ini adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati, bukan oleh proses mentalistik (*black box*) yang menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan.

Selanjutnya Homans dalam bukunya "*Elementary Forms of Social Behavior*") memberikan proposisi berbunyi: "*semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang, makin sering satu bentuk tindakan tertentu memperoleh imbalan, makin cenderung orang tersebut menampilkan tindakan tertentu tadi*". Proposisi ini secara eksplisit menjelaskan bahwa satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Proposisi lain yang juga memperkuat proposisi itu berbunyi: "*makin tinggi nilai hasil suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulangi kembali*".

Dalam teori pertukaran sosial yang menggunakan model ekonomi sebagai landasan teorinya, bahwa kita berusaha untuk membangun hubungan persahabatan atau percintaan yang hanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar, atau dengan kata lain, hubungan yang dikembangkan banyak mendatangkan keuntungan dengan meminimalisir kerugian. Ketika kita memasuki sebuah hubungan kekerabatan, kita telah memiliki frame dalam pikiran kita tentang comparison level, sebuah gagasan umum dari imbalan dan keuntungan (*worth and profits*) yang kita rasakan, atau boleh jadi yang semestinya kita hindari dari hubungan semacam ini. Comparison level ini terdiri dari harapan-harapan yang realistis mengenai apa yang kita rasakan pantas/layak untuk kita dapatkan dari sebuah hubungan gaya percintaan, berakhirnya suatu hubungan, kesamaan dan pertukaran hubungan, dan lain-lain.

Sabatelli & Pearce (1986) didasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pasangan yang telah menikah, ditemukan bukti bahwa tingginya rasa percaya merupakan hal yang sangat diharapkan pasangan suami-istri. Adanya perhatian secara timbal balik, cinta dan komitmen. Dengan kata lain bahwa, perasaan kita hanya akan merasakan kenyamanan, jika harga atau imbalan (*worth*) yang

didapatkan melebihi dari tingkat perbandingan (*comparison level*) yang ada dalam kerangka pikiran kita.

Setiap kehidupan manusia sebagai individu memiliki alternatif dari *comparison level* sebagai perbandingan dari keuntungan yang kita peroleh dari hubungan yang sekarang, dibandingkan dengan alternatif hubungan lainnya. Dengan kata lain bahwa jika dalam hubungan personal kita melihat dan meyakini ada keuntungan dari hubungan yang akan datang, maka kita memutuskan untuk meninggalkan hubungan yang sekarang dibina dan mengambil keputusan memasuki sebuah hubungan baru yang lebih menguntungkan.

BAB VI

TEORI PENILAIAN SOSIAL

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori komunikasi yang menggambarkan dan menguraikan bagaimana cara-cara individu menilai pesan-pesan, yang diawali ketika kita mendengar atau merespon suatu pesan. Sherif berpandangan bahwa seseorang cenderung untuk akan memberikan penilaian berdasarkan atas pengalaman yang telah dimiliki untuk menseleksi dan mempertimbangkan setiap informasi yang diterima.

Secara umum teori ini lebih digunakan untuk menganalisis proses-proses seseorang dalam menilai pesan-pesan komunikasi. Dalam persepsi sosial, acuan-acuannya bersifat internal dan berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Acuan internal, atau titik referensi selalu ada dan mempengaruhi cara seseorang dalam merespons suatu pesan.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori penilaian sosial yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif bagaimana seseorang menilai pesan-pesan komunikasi yang menerpanya.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan contoh-contoh yang relevan dengan teori penilaian sosial yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif.

A. Dasar Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial (*social judgment theory*) merupakan hasil penelitian seorang psikolog bernama Muzafer Sherif dari Universitas Oklahoma. Teori ini didasarkan pada penelitian filsafat zaman dahulu di mana orang-orang diuji kemampuannya untuk menilai rangsangan fisik seperti berat suatu objek atau

terangnya sebuah cahaya. Bentuk penelitian tersebut dijadikan analogi bagi Sherif untuk menyelidiki cara-cara individu menilai pesan-pesan, dan ternyata Sherif menemukan prinsip psikofisika yang juga berpegang pada penilaian sosial.

Tiga Zona Sikap :

Penerimaan, Penolakan, dan Non Komitmen ?

Konsep ini diawali ketika kita mendengar atau merespon suatu pesan, maka kita cenderung untuk akan memberikan penilaian berdasarkan atas pengalaman yang telah kita miliki untuk menyeleksi dan mempertimbangkan setiap informasi yang kita terima.

Sherif berpendapat bahwa terdapat proses-proses yang sama beroperasi dalam menilai pesan-pesan komunikasi. Dalam persepsi sosial, acuan-acuannya bersifat internal dan berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Acuan internal, atau titik referensi selalu ada dan mempengaruhi cara seseorang dalam merespons suatu pesan. Dalam artian bahwa semakin penting suatu masalah bagi ego seseorang, semakin kuat acuan itu akan mempengaruhi apa yang dipahami.

Awal dari penggagasan teori penilaian sosial ini juga merupakan riset tentang bagaimana individu-individu dalam kelompok dipengaruhi oleh referensi kelompoknya. Hasil studi ini bahkan menunjukkan bahwa persepsi seseorang dapat berubah secara dramatis oleh lingkungannya. Sherif kemudian membagi tiga ranah atau rentang dari sikap yang disebutnya dengan tiga istilah yakni : rentang penerimaan (*latitude of acceptance*) atau penerimaan terhadap suatu objek atau pernyataan-pernyataan yang dapat disetujui. (ii) rentang penolakan (*latitude of rejection*) atau ranah di mana kita tidak sependapat terhadap suatu objek atau pernyataan-pernyataan yang tidak dapat kita terima. Dan (iii) rentang non komitmen (*latitude of non commitment*) atau ranah di mana kita memilih untuk tidak bersikap.

Keterlibatan Ego (*Ego Involvement*)

Berdasarkan tiga ranah atau rentang yakni rentang penerimaan (*latitude of acceptance*), rentang penolakan (*latitude of rejection*), dan rentang non komitmen (*latitude of non commitment*) yang terjadi dalam diri seseorang terhadap suatu pesan yang diterimanya sangat tergantung pada apa yang disebut Sherif sebagai keterlibatan ego (*ego involvement*).

Menurut Sherif bahwa keterlibatan ego (*ego involvement*) ini merupakan hal yang krusial terhadap suatu isu atau masalah yang dihadapi dalam kehidupan kita. Jadi, keterlibatan diri (*ego involvement*) sebagai variabel kunci dalam penentuan rentang penerimaan (*latitude of acceptance*), dan rentang penolakan (*latitude of rejection*), dalam diri seseorang. Ini merupakan tingkatan sejauh mana sikap seseorang terhadap sesuatu mempengaruhi konsep diri, atau tingkat penting yang diberikan pada masalah tersebut.

Penilaian Pesan : Kontras dan Kesalahan Asimilasi

Sebagaimana yang diuraikan oleh Sherif bahwa individu akan menilai menguntungkan atau tidaknya sebuah pesan berdasarkan acuan-acuan internal dan keterlibatan ego (*ego involvement*). Di sisi lain teori ini juga ternyata menunjukkan bahwa proses penilaian ini melibatkan distorsi. Pengaruh rentangan timbul jika seseorang menilai suatu pesan sebagai sesuatu yang lebih jauh dari sudut pandang mereka sendiri daripada sebenarnya, dan *pengaruh asimilasi* terjadi bila orang menilai pesan itu lebih dekat dengan sudut pandang mereka daripada yang sebenarnya.

Ketidaksesuaian dan Perubahan Sikap

Dalam teori penilaian sosial yang dikemukakan oleh Sherif ini sebenarnya membantu pemahaman kita tentang komunikasi sebagai suatu perubahan sikap. Dalam teori penilaian sosial membuat prediksi perubahan sikap berdasarkan rentang yang ada, yakni : *pertama*, pesan-pesan yang jatuh pada rentang penerimaan (*latitude of acceptance*) cenderung akan mempermudah perubahan

sikap. *Kedua*, jika suatu pesan oleh seseorang dinilai terletak di dalam rentang penolakan (*latitude of rejection*), maka perubahan sikap akan berkurang atau tidak ada. Dalam rentang ini dapat terjadi apa yang disebut dengan efek bumerang (*boomerang effect*) di mana suatu pesan yang tidak sesuai sebenarnya memperkuat posisi seseorang terhadap suatu masalah. *Ketiga*, di dalam rentang penerimaan (*latitude of acceptance*) dan rentang non komitmen (*latitude of non commitment*) semakin tidak sesuai suatu pesan dengan pendirian seseorang, semakin besar kemungkinannya sikap akan berubah. Meskipun demikian, ketika pesan menyinggung rentang penolakan (*latitude of rejection*), maka kemungkinan perubahan sikap tidak akan terjadi.

Pada akhirnya, semakin besar keterlibatan ego (*ego involvement*) terhadap suatu masalah maka semakin besar rentang penolakan (*latitude of rejection*), semakin kecil rentang non komitmen (*latitude of non commitment*), sehingga semakin kecil kemungkinan perubahan sikap akan terjadi. Maka menurut Sherif bahwa semakin besar keterlibatan ego (*ego involvement*) seseorang maka semakin sulit terjadi perubahan sikap.

BAB VII

MODEL KEMUNGKINAN ELABORASI

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian model perubahan sikap dalam diri seseorang ketika individu diterpa oleh suatu pesan. Petty dan Cacioppo berasumsi bahwa pada awalnya setiap orang berusaha memiliki sikap yang tepat atas kondisi yang dihadapi, tetapi setiap orang sesungguhnya selalu berusaha untuk merasionalisasi situasi yang dihadapinya.

Model kemungkinan elaborasi yang dikembangkan Petty dan Cacioppo merupakan teori persuasi yang dapat dijadikan acuan bagaimana mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam merespons suatu pesan.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar model kemungkinan elaborasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo sebagai teori persuasi dan perubahan sikap.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan contoh-contoh yang relevan dengan teori persuasi dan perubahan sikap dalam kaitannya dengan terpaaan media atau informasi yang diterimanya

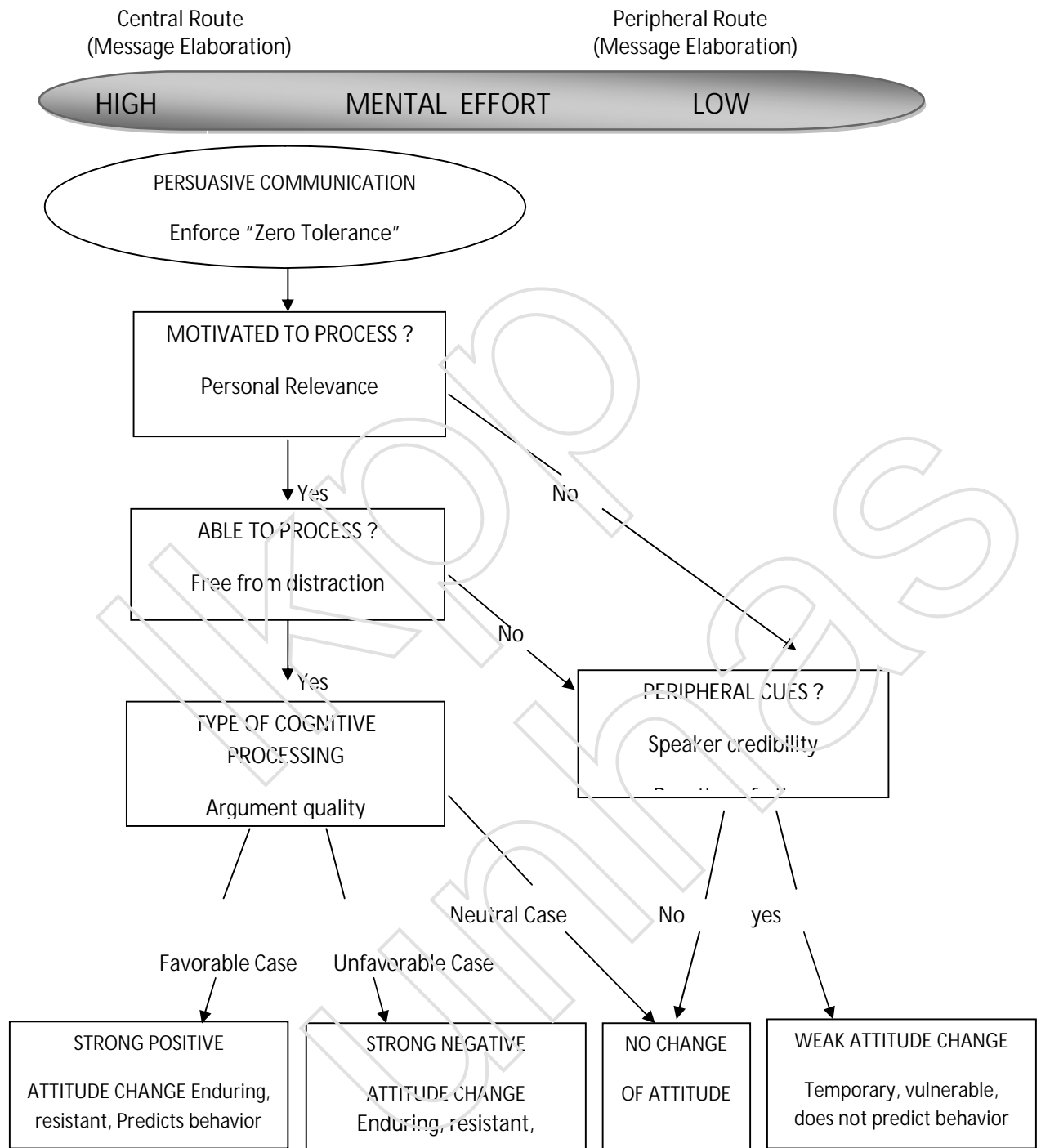
A. Dasar Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) yang termasuk dalam model perubahan sikap yang terjadi dalam diri seseorang ini dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo yang telah menjadi teori persuasi paling populer dewasa ini.

Pada tahap awal kedua ahli tersebut hanya ingin melakukan riset atau pengujian tentang persuasi dengan konsep pesan yang memiliki argumentasi yang lengkap atau berdasarkan kredibilitas sumber pengirim pesan. Selain

membandingkan mereka juga menemukan pola kognisi penerimaan pesan dalam proses terpersuasi atau kemungkinan elaborasi tergantung pada cara seseorang memproses pesan. Terdapat dua cara yang dikenal dengan istilah rute sentral (*central route*) merupakan elaborasi atau pemikiran kritis. Dalam hal ini seseorang dalam mengolah pesan akan distimulus suatu informasi akan mendikursuskan terlebih dahulu dalam aktivitas mentalnya, memilih, melakukan imajiner dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari informasi tersebut. Sehingga elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada rute sentral, di mana seseorang secara aktif memikirkan dan memboboti informasi sesuai dengan pengetahuannya. Selanjutnya rute periferal (*peripheral route*) kecenderungan kognitif di mana penerimaan/penolakan suatu pesan lebih ditekankan pada kredibilitas pengirim informasi, reaksi lingkungan, atau terpengaruh oleh faktor-faktor lain di luar argumentasi (*atribusi eksternal*). Sehingga non elaborasi atau kurangnya pemikiran kritis terjadi pada rute peripheral.

Gambar 1.7 berikut lebih memahami proses bagaimana seseorang mengolah informasi yang diterima melalui rute sentral dan rute periferal.



Gambar 1.7 : *The Elaboration Likelihood Case (Adapted from Petty and Cacioppo, The Elaboration Likelihood Model : Current Status & Controversies.)*

Motivasi untuk Elaborasi : Apa Usaha yang Dilakukan ?

Petty dan Cacioppo berasumsi bahwa pada awalnya setiap orang berusaha memiliki sikap yang tepat atas kondisi yang dihadapi, tetapi setiap orang sesungguhnya selalu berusaha untuk merasionalisasi situasi yang dihadapinya. Untuk mengelaborasi informasi, maka hal-hal yang dilakukan adalah keterlibatan atau relevansi personal dari topik dengan orangnya. Jika kita memiliki kedekatan emosional dengan isu/informasi tersebut maka kita akan cenderung untuk lebih mengelaborasi substansi informasi ketimbang siapa yang memproduksi atau menstransmisinya. Sedangkan jika informasi tersebut tidak relevan dengan kita maka kredibilitas pengirim akan menjadi alasan memperhatikan informasi tersebut.

Kemampuan untuk laborasi :

Dapatkah mereka melakukannya ?

Di sisi lain masalah elaborasi informasi tidak hanya masalah intelegensi melainkan bagaimana kita fokus terhadap suatu tema, mengidentifikasi, mengkompilasi, mempertimbangkan substansi informasi yang berkaitan dengan peneguhan atau penghindaran terhadap objek psikis. Kemampuan untuk mengelaborasi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam kemungkinan elaborasi pesan yang diterima.

Tipe-Tipe Elaborasi : Objektif Vs Pemikiran Bias ?

Seperti yang terlihat pada model (*Figure 15-1*), Petty dan Cacioppo percaya bahwa motivasi dan kemampuan memiliki kekuatan dalam meningkatkan kemungkinan pesan akan dielaborasi dalam pikiran pendengar. Di mana proses elaborasi juga memungkinkan terjadinya bias pemikiran. Hal ini diistilahkan dengan *top down thinking*, yaitu pola kecenderungan pengambilan kesimpulan sebelum informasi tersedia dengan lengkap. Padahal hal yang diharapkan adalah

bottom up thinking dengan menghilangkan kerangka pikir tertentu terlebih dahulu atas suatu objek sebelum objek tersebut berbicara tentang dirinya sendiri.

Argumen Pengelaborasi :

Kuat, Lemah dan Netral ?

Lebih lanjut Petty dan Cacioppo menegaskan bahwa terdapat tiga jenis argumentasi yang akan menentukan proses elaborasi yakni, (i) pesan yang kuat (*strong*) merupakan dasar argumentasi yang dimiliki seseorang dilandaskan pada pemikiran yang baik dan dilandasi oleh pengkajian mendalam terlebih dahulu. (ii) Pesan yang lemah (*weak*) jika terdapat sisi afeksi terhadap suatu isu. Dan (iii) pesan netral atau biasa (*neutral*) jika terdapat perpaduan pro-kontra atau suatu isu untuk menguatkan sikap dasarnya.

Periferal Cues : Sebuah Rute Alternatif dari Pengaruh

Rute periferal yang menurut pemaparan Petty dan Cacioppo terjadi non elaborasi atau kurangnya pemikiran kritis namun justru ditemukan banyak informasi berhasil terpapar melalui mekanisme ini. Pada rute periferal ini cenderung terjadi perubahan sikap bahkan perilaku dengan mudah terjadi karena terbangunnya kesamaan emosi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam artian bahwa penerimaan informasi tidak lagi berdasarkan substansi dan pentingnya informasi melainkan lebih pada keterwakilan emosi subjek penerima pesan.

Pemilihan Sebuah Rute : Jalan Terbaik Mempersuasi ?

Menurut Petty dan Cacioppo bahwa sebelum kita meneruskan informasi kepada penerima pesan terlebih dahulu kita harus mengenal karakteristik audiens. Tipikal mereka harus diketahui, apakah kategori kelompok yang termotivasi atas isu dan cakap secara intelegensia maupun daya konsentrasinya atau mereka tidak peduli dengan hal-hal bersifat kognitif. Jika sasaran kita berada pada kategori kelompok pertama maka informasi yang akan diteruskan harus dikemas dengan detail, logis, dan argumentatif. Sedangkan kategori audiens kelompok kedua,

diperlukan pengemasan pesan dengan menggunakan figur atau tokoh simbolik yang memiliki kedekatan emosional dengan penerima. Di sisi lain kita harus mendesain pesan secara sederhana dan terfokus sehingga mereka dapat mencerna pesan dengan mudah.

KKP
Unmas

BAB VIII

TEORI KULTIVASI

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori yang membahas efek komunikasi massa yang dikembangkan oleh George Gerbner. Teori kultivasi muncul untuk meyakinkan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial-budaya ketimbang individual. Teori kultivasi juga memberikan gambaran bahwa efek media massa tidak secara langsung menimpa khalayak.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan teori-teori yang bersifat efek media langsung, maupun bersifat kumulatif seperti teori kultivasi.

A. Konsep Dasar Teori Kultivasi

Pada dasarnya gagasan teori kultivasi pertama kalinya dikemukakan oleh George Gerbner bersama-sama rekannya di Annenberg School of Communication di Pennsylvania tahun 1969. Gerbner dalam sebuah artikel berjudul “*The Television Word of Violence*”, berisikan bagaimana media massa, khususnya televisi menampilkan kekerasan di dalamnya. Teori kultivasi ini muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat dari media massa (*powerfull effects model*), pendekatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat langsung dengan kelompok yang menganggap efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif.

Teori kultivasi, muncul untuk meyakinkan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meyakinkan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial-budaya ketimbang individual.

Menurut Signorielli dan Morgan (1990) analisis kultivasi merupakan tahapan lanjutan dari penelitian efek media yang sebelumnya dilakukan Gerbner yaitu "*Cultural Indicator*" yang menyelidiki :

1. Proses institusional dalam produksi isi media
2. Image (kesan) isi media
3. Hubungan antara terpaan pesan televisi dengan keyakinan dan perilaku khalayak

Setelah mengamati hal tersebut, Gerbner bersama beberapa rekannya kemudian melanjutkan penelitian media massa dalam kehidupan sehari-hari melalui analisis kultivasi. Dari analisis tersebut diperoleh berbagai macam semua yang menarik dan orisinal, yang kemudian mengubah keyakinan orang tentang relasi antara televisi dan khalayaknya berikut berbagai efek yang menyertainya. Karena konteks penelitian ini dilakukan dalam kaitan merebaknya acara kekerasan di televisi dan meningkatnya angka kejahatan di masyarakat, maka temuan penelitian ini lebih terkait dengan efek kekerasan di media televisi terhadap persepsi khalayak tentang dunia tempat mereka tinggal.

Temuan dalam penelitian ini adalah penonton televisi dalam kategori berat (*heavy viewers*) mengembangkan keyakinan yang berlebihan (*exaggerated belief*) mengenai dunia sebagai tempat yang berbahaya dan menakutkan. Sementara kekerasan yang mereka saksikan di televisi menambah ketakutan sosial (*social paranoia*) yang membangkitkan pandangan bahwa lingkungan mereka tidak aman dan tidak ada orang yang dapat dipercaya.

Secara keilmuan menunjukkan bahwa televisi sebagai media sebagai media yang mempengaruhi pandangan kita terhadap realitas sosial, para peneliti analisis kultivasi bergantung kepada empat tahap proses. *Pertama*, pesan yang menganalisis isi program televisi. *Kedua*, yaitu formulasi pertanyaan yang

berkaitan dengan seputar realitas penonton televisi. *Ketiga*, survei khalayak, menanyakan kepada penonton seputar apa yang mereka konsumsi dari media. *Keempat*, membandingkan realitas sosial antara penonton berat dengan orang yang jarang menonton televisi. Empat tahap itu dapat disederhanakan menjadi dua jenis analisis :

1. Analisis isi (*content analysis*), yang mengidentifikasi atau menentukan tema-tema utama tayangan televisi
2. Analisis khalayak (*audience research*), yang mencoba melihat pengaruh tema-tema tersebut pada penonton.

B. Kajian Teori Kultivasi

Teori kultivasi yang dikembangkan oleh Gerbner dengan menganalisis tayangan televisi telah menjadi teman keseharian mayoritas keluarga di Amerika Serikat. Tayangan televisi yang menayangkan, berbagai macam program seperti, opera sabun sampai dengan berita politik. Kenyataan bahwa si 'kotak ajaib' bernama televisi mulai tahun 1940-an ini telah menjadi tontonan favorit keluarga dan faktor dominan terhadap perubahan di masyarakat.

Teori kultivasi merupakan teori yang memprediksikan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pemahaman, dan keyakinan jangka panjang tentang dunia ini sebagai hasil mengkonsumsi pesan-pesan media. Menurut Gerbner (1999), "sebagian besar yang kita ketahui, atau yang kita pikir kita ketahui, adalah tidak pernah kita alami sendiri". Kita "mengetahui" banyak hal adalah karena cerita yang kita lihat dan dengar dari media.

Teori kultivasi terus berevolusi bertahun-tahun lamanya melalui serangkaian metode dan teori yang dilakukan oleh Gerbner dan rekan-rekannya. Pada tahun 1960-an pemerintah mulai lebih memperhatikan pengaruh media terhadap masyarakat terutama kemungkinan pengaruh media terhadap meningkatnya kejahatan/kekerasan di kalangan remaja. Cara yang dilakukan Gerbner adalah membuat index tindakan kekerasan tahunan yang ditampilkan

oleh televisi pada jam tayang utama (*prime-time*) yang akan menunjukkan betapa banyaknya tayangan kekerasan yang ditampilkan di televisi. Semakin meningkatnya tayangan kekerasan di televisi juga meningkatkan tindakan kekerasan di kehidupan nyata.

Televisi dan media memiliki andil pada masyarakat melihat dunianya, karena dominan informasi yang diperoleh dari media massa, bukan pengalaman mereka sendiri. Media Massa dapat membentuk realitas tersendiri dalam pikiran seseorang (*sense of reality*). Contohnya, tayangan berkenaan dengan tindakan kekerasan. Seseorang yang sangat intens menonton tayangan kekerasan televisi dapat menimbulkan pandangan bahwa dunia ini tempatnya kekerasan dan penonton akan merasa di dunia ini banyak tindakan kekerasan yang terjadi.

C. Asumsi Dasar Teori Kultivasi

Teori kultivasi yang dikembangkan oleh Gerbner menghasilkan sejumlah asumsi, antara lain :

1. Secara esensial dan fundamental televisi berbeda dari media massa yang lain.

Asumsi pertama dari teori kultivasi menunjukkan spesifikasi keunikan dari televisi. Kelebihan televisi menjadikannya istimewa, seperti *pertama*, televisi tidak memerlukan sederetan huruf-huruf layaknya media cetak lainnya, tayangan televisi cenderung gratis untuk menontonnya. *Kedua*, televisi bersifat audio dan visual yang dapat dilihat gambar dan suaranya. *Ketiga* tidak memerlukan mobilitas untuk memutar tayangan yang disenangi. *Keempat*, karena aksesibilitas dan availibilitasnya untuk setiap orang membuat televisi menjadi 'pusat kebudayaan' masyarakat kita.

2. Televisi membentuk cara kita berfikir dan berhubungan.

Asumsi ini masih berkaitan dengan pengaruh tayangan televisi. Pada hakikatnya televisi tidak membujuk kita untuk benar-benar meyakini apa yang kita lihat di televisi. Hal ini berdasarkan observasi Gerbner bahwa televisi menjangkau masyarakat rata-rata tidak lebih dari 7 jam sehari. Selama waktu ini,

televisi menawarkan "sistem story-telling tersentralisasi". Gerbner setuju dengan Walter Fisher bahwa orang tinggal dalam cerita. Gerbner menegaskan bahwa kebanyakan cerita yang didengar dan diketahui masyarakat modern berasal dari televisi.

Berdasarkan asumsi ini, teori kultivasi mensuplai alternatif berfikir tentang tayangan kekerasan di televisi. Hal ini didukung oleh beberapa teori, seperti teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) yang dikembangkan Bandura (1977). Asumsinya bahwa kita bisa menjadi lebih melakukan tindakan kekerasan setelah terus menerus menyaksikan tayangan kekerasan. Pendapat lain adalah bahwa dengan menyaksikan tayangan kekerasan atau berita kriminal akan menimbulkan rasa terharu yang akan menghilangkan sifat kekerasan yang pada dasarnya ada pada setiap individu. Teori kultivasi lebih menekankan bahwa menonton tayangan kekerasan akan membuat kita merasa takut karena tertanam dalam diri kita bayangan dari dunia yang kejam dan berbahaya dipenuhi dengan kekerasan.

3. Televisi hanya memberi sedikit dampak.

Jika kita melihat asumsi dasar dari teori kultivasi, maka pendapat ini mungkin agak berbeda. Namun, Gerbner menggunakan *analogi ice age* untuk memberi jarak antara teori kultivasi dan asumsi bahwa televisi memberi sedikit dampak.

Dalam *analogi ice age* menganggap bahwa televisi tidak harus mempunyai dampak tunggal saja tetapi mempengaruhi penontonnya melalui dampak kecil yang tetap/konstan. Maksudnya adalah bukan berarti dampak televisi bersifat tidak konsekwen. Namun, pengaruh televisi yang diukur dan diobservasi terhadap kebudayaan relatif kecil tapi signifikan.

BAB IX

TEORI AGENDA SETTING

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori yang dikemukakan oleh professor jurnalistik Maxwell McCombs dan Donald Shaw. McCombs dan Shaw mengemukakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Kedua ahli tersebut percaya bahwa ada dua sisi yang digunakan teori ini untuk mengkaji media yaitu pertama melihat kekuatan dari media dan kedua kebebasan khlayak untuk memilih.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori agenda setting yang dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan teori-teori agenda setting yang berfokus pada kekuatan dari media dan kebebasan khlayak dalam memilih pesan media.

A. Dasar Teori Agenda Setting

Teori ini dikemukakan oleh professor jurnalistik Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Mereka percaya bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Hal yang dianggap penting oleh media maka hal tersebut akan menjadi penting juga untuk diwartakan. Dalam konteks AS, dicontohkan bahwa kekuatan pers di Amerika cenderung primordial. Mereka (pers AS) membuat agenda sendiri untuk menjadi bahan diskusi publik, mengalahkan semua kekuatan politik dan tidak terbantahkan oleh semua hukum. Pers menunjukkan hal apa yang akan difikirkan

dan dibicarakan- sebuah otoritas yang sederajat pada negara lain seperti entitas tirani, pendeta, partai politik dan kekuatan Cina.

B. Khalayak dan Agenda Publik

Menurut Combs dan Shaw, khalayak atau publik perlu mendapatkan perhatian dalam kajian agenda setting. Studi menyatakan bahwa khalayak hanya akan memilih berita yang tidak membahayakan bagi ideologi mereka. Teori agenda setting mencoba untuk mengkaji kembali penelitian-penelitian media yang selama dua dekade didominasi oleh hipotesa bahwa khalayak adalah entitas yang pasif. Ada dua sisi yang digunakan teori ini untuk mengkaji media yaitu pertama melihat kekuatan dari media dan kedua kebebasan khalayak untuk memilih. McCombs dan Shaw mencontohkan hubungan yang erat antara agenda media dan agenda publik dalam kampanye presiden antara Nixon dan Humphrey. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa hipotesa mereka tentang hubungan fungsi agenda setting menunjukkan bahwa ada prioritas pada media atau khalayak dalam menentukan agenda.

Dalam kajian aslinya McCombs dan Shaw mengakui bahwa 'manusia bukanlah netitas yang hanya menunggu program yang ditawarkan oleh berita media'. Seorang penonton bisa menjadi lebih waspada terhadap tayangan dibandingkan dengan penonton lainnya. Untuk mengkaji hal ini McCombs dan Shaw menggunakan teknik Uses dan Gratification. Ada dua hal yang disebutkan McCombs dan Shaw untuk menunjukkan sebab dari pemilihan agenda oleh publik yaitu : kebutuhan akan orientasi dan indeks dari keingintahuan. Pada kebutuhan pertama mendorong penonton untuk memilih berita yang dianggapnya sesuai atau mempunyai kedekatan (proksimiti) dengan kondisi dirinya. Sedangkan untuk derajat ketidakpastian akan membuat penonton hanya terpaku pada satu media untuk mendapatkan informasi tersebut. Dua kombinasi kebutuhan tersebut akan menciptakan agenda publik yang bisa lahir dari pengaruh agenda media yang dipilih.

Sampai era 1990-an, hampir semua artikel yang membahas teori agenda setting selalu menyertakan kalimat 'media tidak bisa mendikte apa yang difikirkan khalayak, tetapi media bisa menggiring khalayak untuk berfikir tentang sesuatu'. Hal ini menunjukkan bahwa ada perpindahan cara media dalam membuat opini dan prioritas kepada khalayaknya. Menurut James Tankard-seorang penulis awal tentang teori komunikasi-ada salah satu cara yang dilakukan media untuk melakukan strategi tersebut yaitu dengan menggunakan framing. Konsep framing adalah pusat pengolahan ide pada isi pemberitaan dengan menggunakan seleksi, pengembangan, keterbukaan, dan elaborasi.

Framing menghendaki pemilihan beberapa aspek dari realitas yang ditangkap dan menjadikan realita tersebut lebih jelas dalam komunikasi teks, seperti dengan tujuan untuk mempromosikan definisi dari hal-hal tertentu, interpretasi sebab-akibat, evaluasi moral atau rekomendasi perlakuan terhadap isu yang dipilih. Dalam teori ini ada dua tingkat agenda yaitu transfer sikap obyek dan transfer atribut.

Framing bukanlah pilihan. Reporter yang membingkai tulisan tentang seseorang atau atribut yang melekat kepada individu tersebut pasti melakukan pilihan. McCombs dan Shaw melakukan pengembangan dari konsep media dalam agenda setting dari versi Cohen. Dalam kajiannya ditemukan bahwa media memegang peranan yang penting bukan sekedar memberitahu apa yang harus difikirkan, tetapi juga menunjukkan bagaimana untuk berfikir tentang hal tertentu dan bagaimana bertindak terhadap hal tersebut.

C. Efek Perilaku dari Agenda Media

Sebagian besar kajian lebih dari 50 penelitian tentang agenda setting menekankan pada pengukuran efek dari agenda media atau opini publik. Dari sebagian penelitian didapatkan hasil bahwa agenda media tidak sekedar mempengaruhi opini tetapi juga mempengaruhi perilaku khalayak. Prediksi yang dilakukan bahwa efek yang ditimbulkan oleh media cetak tradisional lebih efektif dibandingkan dengan jenis media elektronik kontemporer.

Para peneliti menemukan bahwa dengan memberikan lebih banyak pilihan isi dan kontrol terhadap terpaan media, teknologi baru akan memberikan kesempatan untuk membuat lingkungan informasi yang individual. Hal tersebut bisa dilakukan daripada harus dengan ekstrim menutup semua akses informasi dari pusat penyiaran publik dalam masyarakat. McCombs dan Shaw menyatakan bahwa agenda setting dalam konsep tidak hanya dibatasi pada hubungan yang dibangun dengan topik tertentu antara media dan khalayak. Kita juga bisa mempelajari atribut yang menyertai hubungan tersebut. Untuk pengembangan sudut pandang atas obyek dipengaruhi oleh sketsa yang dianggap mempunyai nilai berita yang disajikan oleh media. McCombs dan Shaw telah memberikan tambahan literatur terhadap kajian tentang efek media. Mereka menunjukkan beberapa penelitian yang menunjukkan pemilihan berita untuk digunakan dalam menentukan isu apa yang dianggap paling penting.

Teori agenda setting juga menyediakan alat pengingat bahwa bagaimanapun cerita media apapun bentuknya tetaplah sebuah cerita. Pesan media selalu membutuhkan pemaknaan (interpretasi). Untuk alasan ini, McCombs dan Shaw telah memberikan kontribusi tentang fungsi media. Teori agenda setting menjadi salah satu prioritas kajian dalam agenda teori dan penelitian komunikasi massa.

BAB X

TEORI SPIRAL KEBISUAN

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori spiral kebisuan yang dikemukakan oleh Noelle Neumann mengenai terbentuknya opini publik. Spiral kebisuan berangkat dari kondisi masyarakat yang merasa harus menyampaikan pandangannya tetapi berada pada posisi minoritas. Noelle-Neumann berkeyakinan bahwa media ikut membentuk diamnya kaum minoritas dalam spiral kebisuan.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori spiral kebisuan yang dikembangkan oleh Noelle Neumann.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan teori spiral kebisuan yang berfokus pada kemampuan manusia mengendalikan opini publik.

A. Dasar Teori Spiral Kebisuan

Pada dasarnya teori spiral kebisuan (*spiral of silence*) yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann. Noelle-Neumann secara konstan kagum dengan kemampuan manusia untuk mengendalikan opini publik. Konsentrasi utama dari penelitian ini adalah tentang penyebaran dan perkembangan opini publik. Sebagai gambaran lengkap untuk memahami konsep teori spiral keheningan, maka Noelle-Neumann (1984, 1993) memberikan pemahaman dengan memisahkan dua kata: opini dan publik.

Dilihat dari pengertian publik, adalah *pertama*, publik diartikan terbuka untuk siapa saja. *Kedua*, publik dapat diartikan sebagai suatu yang menjadi perhatian atau suatu isu. *Ketiga*, publik diartikan sebagai sisi sosial psikologis seseorang. Sedangkan opini diartikan sebagai pengungkapan dari suatu sikap. Kemudian opini publik merupakan sentimen kolektif pada suatu subjek.

Seringkali media menentukan subjek apa yang menarik orang-orang, dan media seringkali membuat subjek tersebut menjadi kontroversi. Opini publik merupakan dua kata yang signifikan yang saling melengkapi. Untuk mendapatkan opini, kita membutuhkan publik dan harus sebuah opini yang sebenarnya. Opini dari mayoritas tidak dengan sendirinya menjadi opini publik. Jadi tidak dibutuhkan kebulatan suara.

Opini publik sangatlah kuat meskipun entitas tidak kentara secara fisik tidak nyata. Menurut Neumann, spiral kebisuan berangkat dari kondisi masyarakat yang merasa harus menyampaikan pandangannya tetapi berada pada posisi minoritas. Noelle-Neumann berkeyakinan bahwa media ikut membentuk diamnya kaum minoritas dalam spiral kebisuan. Opini biasa terbentuk karena seringnya adanya terpaan media yang sering terlalu diestimasi.

Noelle-Neumann setuju dengan pandangan Stuart Hall yang pesimis dengan berhubungan dengan peran instrinsik media pada pengambilan keputusan demokratis. Tetapi dia melihat bahwa teori ini selangkah diatas teori agenda setting. Media secara umum dan televisi secara khusus tidak hanya menyampaikan kepada khalayak apa yang harus dipikirkan tetapi juga menyediakan masukan untuk hal apa yang harus difikirkan oleh semua orang. Fungsi media dalam mengkristalisasi opini publik, akses media menjadi penting untuk pihak yang ingin membentuk hasrat dari opini. Noelle-Neumann menyimpulkan bahwa media massa bisa membuat mayoritas seakan-akan menjadi minoritas. Televisi tidak sekedar menyiarkan opini publik, tetapi juga membentuk opini publik.

B. Asumsi Spiral Kebisuan

Noelle-Neumann mengamati pada apa yang terjadi ketika seseorang melengkapi opini mereka terhadap beragam isu dengan hal-hal yang telah ditentukan media untuk suatu publik. Teori Spiral Kebisuan menyatakan bahwa seseorang yang merasa yakin bahwa mereka mempunyai pendapat yang minoritas terhadap suatu isu publik akan tetap membisu dimana upaya komunikasi mereka

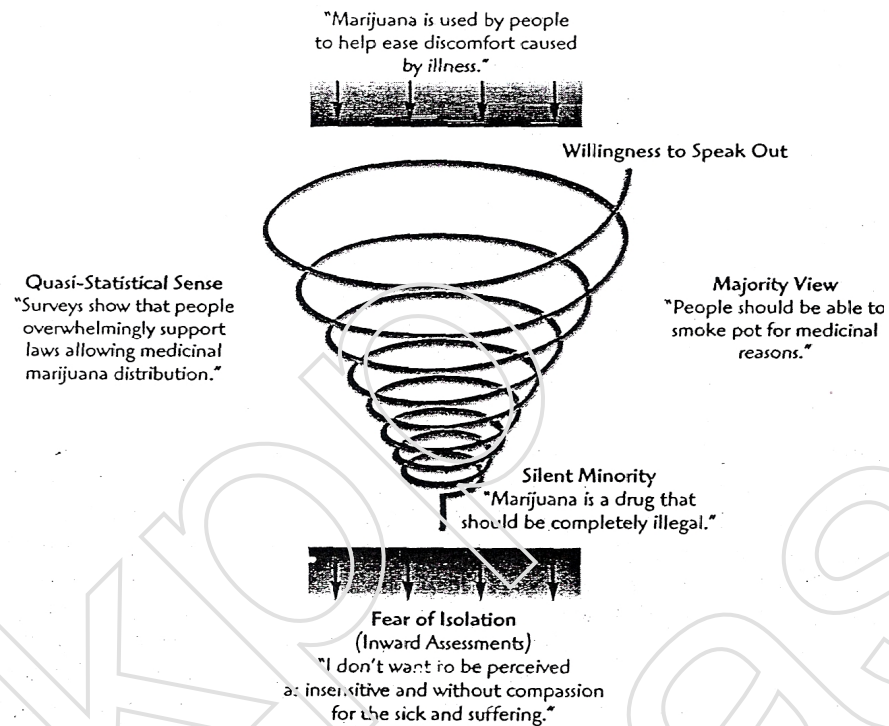
akan mendapat tekanan, mereka yang merasa yakin bahwa mereka mempunyai pendapat yang mayoritas akan lebih mendorong mereka untuk berbicara dan berpendapat. Noelle-Neumann (1983) menyatakan bahwa media akan fokus pada pandangan mayoritas dan mengesampingkan minoritas.

Pada dasarnya terdapat tiga asumsi teori Spiral Kebisuan yang dikembangkan oleh Noelle-Neumann bahwa :

- Masyarakat memperlakukan seorang individu dengan isolasi, kekuatiran akan isolasi tersebut menyebar/*pervasive*.
- Kekuatiran akan isolasi menyebabkan seseorang untuk mencoba mengakses wacana opini setiap waktu.
- Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian terhadap opini publik.

Ketiga asumsi tersebut adalah suatu hal yang penting untuk memahami spiral kebisuan Noelle-Neumann. Gambar 1.7 berikut mengilustrasikan beberapa konsep dan pemikiran tentang asumsi tersebut.

PUBLIC OPINION AS COMMUNICATED BY THE MEDIA



Gambar 1.8 : Spiral Kebisuan Noelle Neumann

Menurut Noelle-Neumann bahwa individu yang mempunyai opini pribadi sudah menyebarkan dan diambil oleh individu lain, akan menyebarkan dengan penuh percaya diri kepada publik seakan-akan ide orisinilnya. Sebaliknya, bagi individu yang merasa bahwa opini pribadinya tidak mempunyai pijakan yang kuat, akan lebih suka mengadopsi dari pemikiran orang lain.

Sebuah test dilakukan oleh Noelle-Neumann untuk meyakinkan tentang 'kediaman' dalam perjalanan dimana manusia akan menyuarakan pendapatnya. Hasil temuan dibuat dalam matrik. Nomor matrik menunjukkan prioritas faktor. Matrik tersebut adalah (1) manusia yang mempunyai posisi mayoritas lebih mempunyai keinginan untuk mengekspresi pandangan daripada yang mempunyai posisi minoritas. (2) apabila persepsi dari trend opini sekarang berbeda dengan

persepsi individu, maka pendapat atau opini lebih sering disesuaikan dengan trend pendapat masa depan (3) manusia akan lebih sering berbicara dengan manusia lain yang sama visi daripada yang berseberangan (4) percaya diri yang rendah akan menyebabkan manusia lebih sering diam (5) laki-laki, remaja, manusia di usia pertengahan dan kelas tinggi lebih mudah untuk menyampaikan pendapat (6) penegakan hukum mampu memotivasi manusia untuk lebih jujur dalam berpendapat.

BAB XI

TEORI USES AND GRATIFICATIONS

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori efek komunikasi massa yang berpedoman pada khalayak yang aktif memilih pesan media sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini dikenal dengan istilah teori uses and gratifications yang berasumsi bahwa khalayak aktif dan penggunaan media adalah bertujuan adalah ditonjolkan. Tiap individu memiliki derajat aktifitas dalam pemanfaatan media mereka.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

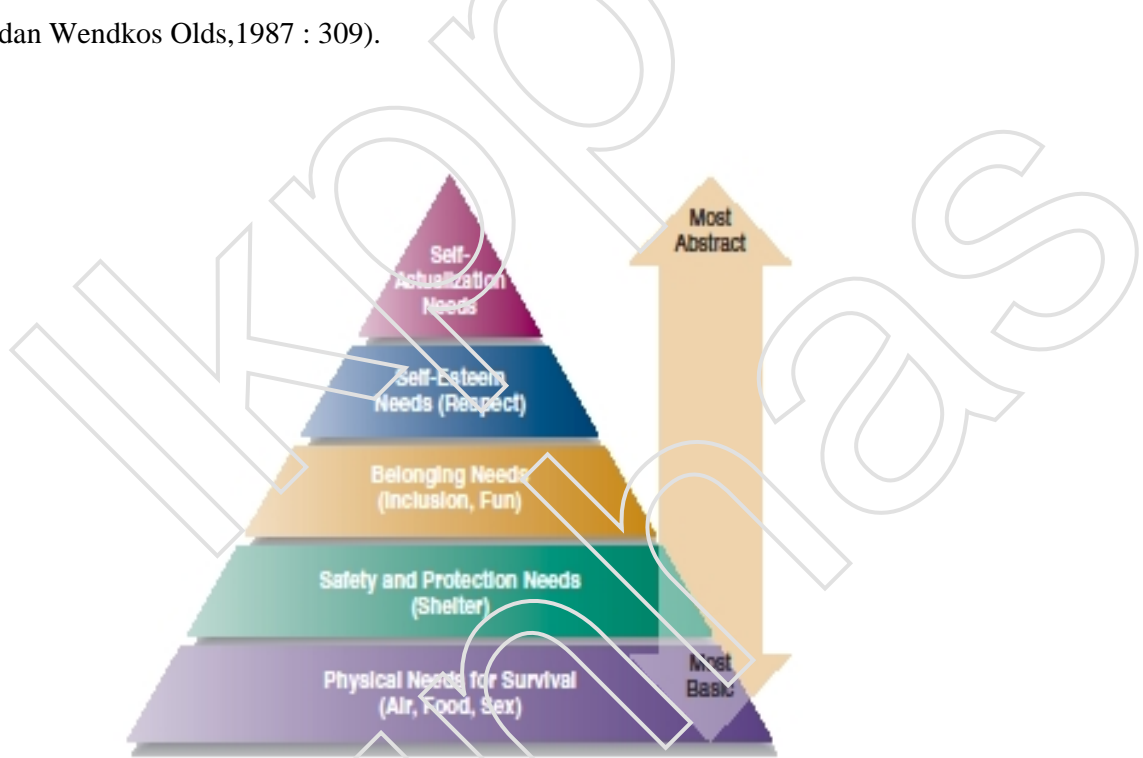
1. Memahami konsep-konsep dasar teori uses and gratifications yang berasumsi khalayak aktif memilih media sesuai dengan kebutuhannya.
2. Mengetahui dan mengaplikasikan teori uses and gratifications pada penelitian-penelitian efek media yang semakin berkembang.

A. Tahap Perkembangan Uses and Gratifications

Teori uses dan gratifications merupakan perpanjangan teori kebutuhan dan motivasi yang dikembangkan Abraham Maslow (1970). Hierarki Maslow menyatakan bahwa manusia secara aktif mencari pemuasan kebutuhannya mulai lebih konkrit (kebutuhan fisik untuk bertahan hidup, seperti makanan, udara, dan seks) sampai ke hal-hal yang bersifat abstrak seperti kebutuhan untuk melakukan aktualisasi diri. Lebih jelasnya dapat dilihat pada kebutuhan Maslow mulai tingkatan paling konkrit sampai abstrak.

Maslow (1954) kemudian membagi kebutuhan manusia ke dalam bentuk piramida yang berkembang dalam suatu urutan hirarki, dengan kebutuhan fisiologi (*Physiological needs : hunger, thirsts, and so forth*) merupakan kebutuhan paling kuat (*prepotent*), kebutuhan keselamatan-keamanan (*Safety needs : to feel*

secure and safe Out of danger), kebutuhan rasa memiliki dan cinta (*Belongingness and love needs : to affiliate With other, be accepted, and belong*), kebutuhan penghargaan (*Esteem needs : to achieve, be competent, And Gain approval and recognition*), kebutuhan kognitif (*Cognitive needs : to know, understand, and explorer*), kebutuhan estetika (*Aesthetic needs : symmetry, order, beauty*), dan kebutuhan aktualitas-diri (*Self-actualizations Needs : to find self-fulfillment, and realize One's potential*). Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan ini tidak terpenuhi. (E.Papalia dan Wendkos Olds,1987 : 309).



Gambar 1.8 : Tingkatan Kebutuhan Abraham Maslow

Konsep kebutuhan juga dikemukakan oleh Alderfer (1972) mengemukakan tiga kategori kebutuhan “teori ERG” meliputi : *existence* (E) atau eksistensi merupakan kebutuhan fisiologis, *relatedness* (R) atau keterkaitan menyangkut hubungan bagi orang penting bagi kita, dan *growth* (G) atau

pertumbuhan untuk produktif dan kreatif. (Wayne Pace & Faules, 2000:121-122). Demikian halnya dengan David McClelland yang dikutip Rakhmat (2000) membagi kebutuhan dalam tiga kategori, yaitu : (1). kebutuhan berprestasi (*need for achievement*), (2). kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*), dan (3) kebutuhan berkuasa (*need for power*).

Jika dikaitkan dengan media massa, maka konsep kebutuhan akan manusia sebagai makhluk yang aktif mencari kepuasan sesuai dengan pemikiran Katz, Blumer dan Gurevitch dengan studi mereka tentang bagaimana manusia mengkonsumsi media massa. Para teoritikus komunikasi khususnya pendekatan *uses and gratifications* yang menggunakan perbandingan dan hirarki kebutuhan psikologis. Mereka membahas aneka ragam “kebutuhan yang berkaitan dengan media” Katz, dkk. dalam Liliweri (1991), lebih membahas kebutuhan : (1) kebutuhan kognitif berkaitan dengan usaha memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan. (2) kebutuhan afektif, kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman bersifat keindahan, kesenangan, dan emosional, (3) kebutuhan integrasi personal, kebutuhan yang berhubungan dengan usaha memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi, (4) kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan yang terkait dengan usaha memperkuat kontak dengan keluarga, teman, dan alam sekitarnya, (5) kebutuhan akan pelarian, kebutuhan yang terkait dengan usaha atau hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

Selanjutnya, kebutuhan apa saja yang dapat diperoleh pemirsa. Katz, dkk. (dalam Liliweri, 1991:137-138) mengklasifikasikan tipologi pemenuhan kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media massa dalam lima kelompok, yaitu : (1) Kebutuhan kognitif dapat terpenuhi melalui rasa ingin tahu, (2) Kebutuhan efektif terpenuhi melalui hiburan, (3) Kebutuhan intergratif personal terpenuhi melalui peningkatan harga diri, (4) Kebutuhan integratif sosial

didasarkan keinginan untuk berafiliasi, dan (5) Kebutuhan pelarian berkaitan dengan hasrat untuk melepaskan ketegangan.

Konsep yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954) menyatakan “sejumlah tawaran dari media massa akan diseleksi oleh individu tertentu.” Apa yang disampaikan oleh Schramm dapat dipahami melalui persamaan *fraction of selection* :

$$\frac{\text{Expectation of Reward}}{\text{Effort Required}}$$

Schramm menyatakan bahwa khlayak menilai derajat apa yang diperoleh (reward/gratification) yang diharapkan dari suatu media atau pesan dibandingkan dengan upaya yang dikeluarkan untuk mencapai kepuasan tersebut. Pernyataan ini merupakan komponen penting yang kemudian membentuk perspektif Uses and Gratification.

Tahap awal dari riset Uses and Gratification dimulai oleh Herta Herzog (1944). Herzog mengklasifikasi alasan orang yang terlibat pada media yang berbeda, seperti koran dan radio. Herzog meneliti peran keinginan dan kebutuhan khlayak. Hasil dari penelitian Herzog melalui analisis khlayak bagi kaum wanita yang tertarik mendengarkan opera sabun di radio. Herzog menemukan tiga tipe kepuasan: *pertama*, beberapa orang menikmati drama radio untuk melepaskan emosi (*emotional release*) dengan mendengarkan pada permasalahan orang lain. *Kedua*, dapat berkhayal (*wishful thinking*) dengan mendengarkan pengalaman orang lain. *Ketiga*, menjadikan tonton drama tersebut sebagai bahan pembelajaran atau contoh, mengambil inti sarinya jika terjadi pada kehidupan kita, maka kita tau apa yang harus dilakukan.

Tahap kedua dari perkembangan teori Uses and Gratification adalah disusunnya tipologi alasan atas penggunaan media. Dari beberapa ahli dapat disusun tipologi sebagai berikut :

Tabel 2 : Tipologi Media

Peneliti	Alasan penggunaan media
Rubin (1981)	Passing time Companionship Excitement Escape Enjoyment Social interaction Relaxation Obtain information Learning about a specific content
McQuail, dkk (1972)	Diversion Personal relationships Personal identity Surveillance
Katz, dkk (1973)	Connection with others Separation from others

Tahap ketiga dan paling akhir, peneliti Uses and Gratifications tertarik untuk menghubungkan alasan penggunaan media dengan variabel kebutuhan, tujuan, keuntungan, konsekuensi penggunaan media, dan faktor-faktor individual (Faber, 2000; Greene & Kremer, 2005; Haridakis & Rubin, 2005; Rubin, 1994).

Teori Uses and Gratification dan asumsi yang mendasari berkembang berdasarkan alasan-alasan: Pertama, semakin terbatasnya topik kajian penelitian pada penelitian-penelitian efek media (utamanya *limited effects*). Semua variabel dalam pengaruh terbatas dari media sudah diungkapkan, sehingga mengundang pertanyaan apalagi yang bisa dilakukan dalam proses dari komunikasi massa. *Kedua*, kegagalan dari perspektif *limited effect* untuk menjelaskan mengapa para pengiklan menghabiskan sekian banyak dana dalam setahun untuk menempatkan iklan mereka pada suatu media atau mengapa banyak orang menghabiskan banyak waktu mereka untuk mengkonsumsi media. *Ketiga*, spekulasi beberapa peneliti bahwa orang-orang memutuskan efek media tertentu yang mana yang diinginkan dan secara sengaja untuk menerima efek tersebut.

B. Asumsi Teori Uses and Gratifications

Hampir semua pakar teori *uses and gratifications* merekomendasikan sebuah konsep sentral dalam psikologi adalah kebutuhan (*needs*) sebagai titik tolak analisisnya. Tetapi pikiran mereka mengenai apakah kebutuhan itu tidaklah sama. Rosengren, dkk. (1974) yang dikutip James Lull (1998), misalnya, mendefinisikan kebutuhan sebagai :

“infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia” dan juga “sejumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis ... menyebabkan seseorang beraksi dan bereaksi”.

Teori Uses and Gratifications memberikan kerangka pikir untuk memahami kapan dan bagaimana individu mengkonsumsi media menjadi lebih atau kurang aktif dan berdampak pada meningkatnya atau menurunnya keterlibatan.

Beberapa asumsi teori Uses and Gratifications dikemukakan oleh penemu dari pendekatan ini (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974). Terdapat lima asumsi dasar:

- Khalayak adalah aktif dan menggunakan media adalah bertujuan.
- Inisiatif atas keterlibatan pemuasan kebutuhan terhadap pemilihan media tertentu berada di tangan khalayak.
- Media dan sumber-sumber lain bersama-sama memenuhi kebutuhan khalayak.
- Orang-orang mempunyai cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan, dan motif. Hal ini yang membuat para peneliti mendapatkan gambaran lebih akurat atas penggunaan media tersebut.
- Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak itu sendiri.

Dalam teori Uses and Gratifications, asumsi tentang khalayak aktif dan penggunaan media adalah bertujuan adalah ditonjolkan. Tiap individu memiliki

derajat aktifitas dalam pemanfaatan media mereka. McQuail, dkk mengidentifikasi beberapa kebutuhan dan gratifikasi khalayak :

- Diversion; melepaskan diri dari rutinitas dan permasalahan sehari-hari,
- Personal relationships; pemanfaatan media sebagai pengganti keberadaan orang lain (companionships),
- Personal identity; sebagai cara untuk meningkatkan/memperkuat nilai-nilai individu,
- Surveillance; informasi dari media yang dapat membantu mengatasi sesuatu.

C. Konsep Khalayak Aktif

Apa yang dimaksud khalayak aktif ? Mark Levy dan Sven Windahl (1985) menyatakan memberikan gambaran bahwa adanya rasa suka rela dan orientasi yang selektif dari khalayak terhadap proses komunikasi. Jay G Blumer (1979) menyatakan beberapa aktifitas khalayak dimana konsumsi media akan terjadi:

- *Utility*; media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut.
- *Intentionality*; terjadi saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media mereka,
- *Selectivity*; penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan preferensi mereka,
- *Imperviousness to influence*; khalayak membangun makna mereka atas isi media dan makna tersebut mempengaruhi apa yang dipikirkan dan lakukan.

Uses and Gratifications juga memberikan perbedaan yang jelas antara aktifitas (*activity*) dan derajat keaktifan (*activeness*). Aktifitas berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa. Derajat keaktifan adalah relatif, seseorang mungkin lebih aktif dalam proses komunikasi,

yang lain mungkin lebih pasif. Derajat keaktifan juga merupakan variabel individual. Artinya mungkin seseorang akan aktif pada suatu waktu tertentu, atau terhadap suatu isi media tertentu.

Selanjutnya Frank Biocca yang dikutip Littlejohn (1996) mengkarakteristik individu yang aktif. Seperti dikemukakan yaitu, (1) selektivitas memilih media yang akan digunakan, (2) kemamfaatan (*utilitarianism*) untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan, (3) kesejaan untuk digunakan dengan tujuan tertentu, (4) keterlibatan untuk memikirkan dan menggunakan media, (5) tidak mudah dipengaruhi/dihasut media.

BAB XII

TEORI EKOLOGI MEDIA

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian teori ekologi media yang memberikan gambaran mengenai perkembangan era komunikasi, mulai dari era tribal, era literasi, era cetakan, dan era elektronik dengan berbagai ciri dan karakteristiknya. Bagian ini juga menguraikan hukum media yang bertujuan menjawab keraguan terhadap ekologi media.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori ekologi media dan asumsinya, yang muncul akibat perkembangan pengaruh efek media komunikasi massa.
2. Mengetahui dan memahami hukum media dan tahapannya untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh komunikasi massa dan konsep ekologi media.

A. Asumsi Dasar Teori Ekologi Media

Pada dasarnya komunikasi massa lebih dikenal sebagai komunikasi bermedia (*mediated communication*), yang produk-produk informasinya, dibuat dan didistribusikan melalui organisasi komunikasi massa (*institution*) untuk dikonsumsi khalayak (*audience*) dengan tujuan tertentu. Hal ini berdasarkan simpulan Brent D. Ruben (1992:267) bahwa :

“Mass communication is the most familiar form of mediated communication. It is a process through which information products are created and distributed by a mass communication organization for consumption by audience”.

Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (suratkabar, majalah) ataupun elektronik (radio, TV), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang

tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Proses komunikasi massa itu melibatkan unsur-unsur komunikator yang secara profesional memproduksi dan mendistribusikan pesan dengan teknologi pembagi (medium teknologi) dalam menyebarluaskan pesan tidak dibatasi ruang dan waktu guna *mempengaruhi* khalayak dalam jumlah yang besar.

Selanjutnya, penggambaran beberapa teori komunikasi massa yang relevan dengan efek media massa untuk lebih memahami teori ekologi media. Contohnya, model efek teori jarum suntik (*hypodermic*). Media massa dianggap sangat perkasa, dengan efek yang langsung, dan segera ke khalayak. Komunikator menggunakan media massa untuk *menembaki* khalayak dengan pesan-pesan persuasif yang tidak dapat mereka tahan. Pandangan lain melihat efek media massa tidak langsung pada khalayak (*multistep*) tetapi melewati pemuka-pemuka pendapat (*opini leaders*), demikian hal efek proses selektif (*selective process*) melalui beberapa tahap meliputi selektif terpaan, selektif atensi, dan akhirnya selektif retensi. Untuk model efek *social learning* menggambarkan efek media massa dengan menjadikan pesan sebagai contoh apa yang khalayak lihat sebagai suatu proses *observasional learning* dan terakhir efek media massa memberi pengaruh *cultivate* (memperkuat) apa yang khalayak lihat sebagai realitas yang ada di kehidupan.

Berdasarkan berkembangnya teori pengaruh media massa pada suatu masyarakat, maka muncullah ide utama dibalik teori Media Ecology. Terdapat tiga asumsi yang mendasari teori ini:

- a) Media mempengaruhi setiap perilaku dalam masyarakat.
- b) Media membentuk persepsi dan mengatur pengalaman kita.
- c) Media dapat menyatukan dunia.

B. Sejarah Perkembangan Media

Pandangan McLuhan (1962, 1964) dan Quentin Fiore (McLuhan & Fiore, 1967, 1996) mengemukakan bahwa pada dasarnya perkembangan media dalam suatu masa mempengaruhi masyarakat. Secara umum ada empat era Dalam perkembangan media dan berhubungan dengan cara orang berkomunikasi berdasarkan era tersebut, antara lain :

Era Tribal

Era ini ditandai dengan tradisi lisan dari para “pencerita”/storyteller dalam mewariskan dan menyebarkan tradisi, ritual dan nilai-nilai. Konsep bahasa lisan menyebabkan era ini mengutamakan penggunaan alat indera manusia. Era ini dapat dikatakan budaya berpusat pada pendengaran (*ear centered*).

Era Literasi

Era ini diawali dengan dikenalkannya alfabet. McLuhan dan Fiore (1996) berpandangan bahwa dengan dikenalnya alfabet manusia mulai dapat melihat lingkungan secara visual dan spasial. Alfabet memberikan era baru bagaimana pengetahuan lebih mudah diperoleh dan dipahami. Pada masa ini indera visual adalah yang utama atau mata menjadi indera yang paling dominan.

Era Cetakan

Era ini ditandai dengan penemuan mesin cetak, menjadi awal dari revolusi industri. Dengan teknologi cetak memungkinkan membuat dan memperbanyak esay, buku dan pernyataan-pernyataan yang kemudian lebih mudah disebarluaskan. Pengetahuan menjadi tidak lagi konsumsi orang tertentu saja, tetapi juga oleh orang awam. Sehingga secara hampir bersamaan ilmu pengetahuan berkembang di dataran eropa dan terjadilah revolusi industri.

The Electronic Era

Era ini ditandai dengan penemuan peralatan elektronik seperti telegram, telepon, mesin ketik, radio dan televisi. Masa ini menjadikan kita seperti kembali pada masa tradisi lisan. Namun, perbedaannya ada pada cara kita berbicara, yaitu dengan menggunakan televisi, radio, telepon, CD, blogs, foto dan e-mail. Masa ini memungkinkan orang yang berada pada belahan dunia yang terpisah dapat berkomunikasi. Lahirnya era elektronik menyebabkan dunia tanpa batas. Sebagai perbandingan empat era tersebut dan komentar McLuhan atas setiap era ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Perbandingan Era Media Komunikasi

HISTORICAL EPOCH	PROMINENT TECHNOLOGY/ DOMINANT SENSE	McLUHAN'S COMMENTS
Tribal Era	Face-to-face Contact/Hearing	"An oral or tribal society has the means of stability far beyond anything possible to a visual or civilized and fragmented world" (McLuhan & Fiore, 1968, p.23)
Literate Era	Phonetic Alphabet/Seeing	"Western man [woman] has done little to study or to understand the effects of the phonetic alphabet in creating many of his [her] basic patterns of culture" (McLuhan, 1964, p.82)
Print Era	Printing Press/Seeing	"Perhaps the most significant of the gifts of typography to man [woman] is that of detachment and noninvolvement-the power to act without reacting" (McLuhan, 1964, p.173)
Electronic Era	Computer/Seeing, Hearing, Touching	"the computer is by all odds the most extraordinary of all the technological chlothing ever devised....since it is the extension of our central nervous System" (McLuhan & Fiore, 1968, p.35)

Konsep pemikiran McLuhan memberikan kita gambaran bahwa keberadaan media dapat merubah masyarakat. McLuhan menyatakan *the medium is the message*. Media mempunyai kemampuan untuk merubah pikiran terhadap orang lain, diri kita sendiri, bahkan dunia di sekeliling kita. McLuhan beranggapan bahwa media memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan isi pesan itu sendiri. Meskipun McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi dari suatu media, namun menurutnya media lebih berpengaruh. Contohnya, kesan yang kita berikan pada media tertentu. Surat kabar adalah media yang dikonsumsi oleh kalangan berpendidikan, atau televisi dan radio sebagai media hiburan.

C. Perkembangan Hukum Media

Lebih lanjut akan diungkapkan bagaimana cara melihat efek teknologi pada masyarakat berdasarkan pengembangan yang dilakukan McLuhan dan putranya (McLuhan & McLuhan, 1988). Mereka mengemukakan hukum media (*laws of media*) untuk menjawab keraguan terhadap ekologi media, seperti tabel berikut :

Tabel 3 : Hukum Media

LAWS OF MEDIA	DESCRIPTION
Enhancement	What does the medium enhance or amplify?
Obsolescence	What does the medium push aside or make obsolete?
Retrieval	What does the medium retrieve from the past?
Reversal	When pushed to its limits, what does the medium reverse or flip into?

Hukum media pertama adalah *enhancement*, berarti adanya peningkatan kualitas media dengan hadirnya media-media tertentu di setiap era. Contohnya telepon meningkatkan kualitas pembicaraan seperti yang ditemukan dalam komunikasi tatap muka. Radio meningkatkan transmisi suara dalam melintasi kendala geografi. Televisi juga meningkatkan audio visual melintasi wilayah. Internet menjadikan kita dapat mengakses informasi apa saja yang dibutuhkan dengan mudah.

Hukum kedua, *obsolescence*, dimana kehadiran media meniadakan atau membuat media sebelumnya menjadi *out of date*. Contohnya, kehadiran televisi membuat radio menjadi ditinggalkan, meskipun tidak sepenuhnya. Kehadiran video menjadi solusi untuk tidak lagi menonton di bioskop, atau internet bahkan hampir meniadakan semua media yang sebelumnya ada.

Hukum ketiga, *retrieval*, dimana keberadaan media terbaru meningkatkan kualitas komunikasi masyarakat yang tidak dijumpai pada media sebelumnya. Radio menghadirkan kembali suatu media penyampaian berita (seperti juga *storyteller*) yang ada ratusan tahun lalu. Televisi meningkatkan kualitas radio dengan aspek visual. Internet meningkatkan semua media dengan media konvergensinya.

Hukum keempat, *reversal*. Saat media telah mencapai batas potensialnya, maka akan berkembang untuk seperti awal kembali. Kebutuhan untuk mendapatkan hiburan yang murah, muncullah sandiwara radio. Saat ingin melihat sandiwara tersebut, muncullah opera sabun pada televisi. Saat televisi dapat menjangkau wilayah yang luas secara serentak, masyarakat menginginkannya menjadi lebih personal, maka muncullah video. Internet adalah media yang secara instan merubah masyarakat lebih mengglobal. Namun pada saat sudah mencapai batasnya, internet justru digunakan oleh kelompok masyarakat yang semakin menyempit dengan atribut kesukuan, kelompok dan sebagainya, terjadi tribalisasi.

BAB XIII

TEORI PELANGGARAN PENGHARAPAN

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian kajian teori pelanggaran pengharapan yang berkaitan dengan komunikasi dan interaksi melalui perilaku non verbal yang ditampilkan. Judee Burgoon (1978) yang mengembangkan teori pelanggaran pengharapan mengatakan bahwa isyarat-isyarat non verbal merupakan sifat serta bagian penting dari penciptaan (produksi) pesan dan interpretasi (pemrosesan). Teori pelanggaran pengharapan ini berfungsi bagaimana pentingnya memahami perilaku non verbal yang berbeda tiap budaya.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori pelanggaran pengharapan dan kegunaannya dalam melakukan komunikasi dan interaksi dengan orang lain.
2. Mengetahui dan memahami asumsi-asumsi dasar dari teori pelanggaran pengharapan yang berhubungan dengan konsep-konsep komunikasi non verbal.

A. Dasar Teori Pelanggaran Pengharapan

Judee Burgoon (1978) mengembangkan teori pelanggaran pengharapan untuk memahami konsep-konsep komunikasi nonverbal dan pengaruhnya terhadap percakapan. Burgoon dan rekannya mempelajari berbagai pesan dan pengaruh komunikasi nonverbal terhadap produksi pesan. Burgoon mengungkapkan bahwa “isyarat-isyarat nonverbal merupakan sifat serta bagian penting dari penciptaan (produksi) pesan dan interpretasi (pemrosesan)”.

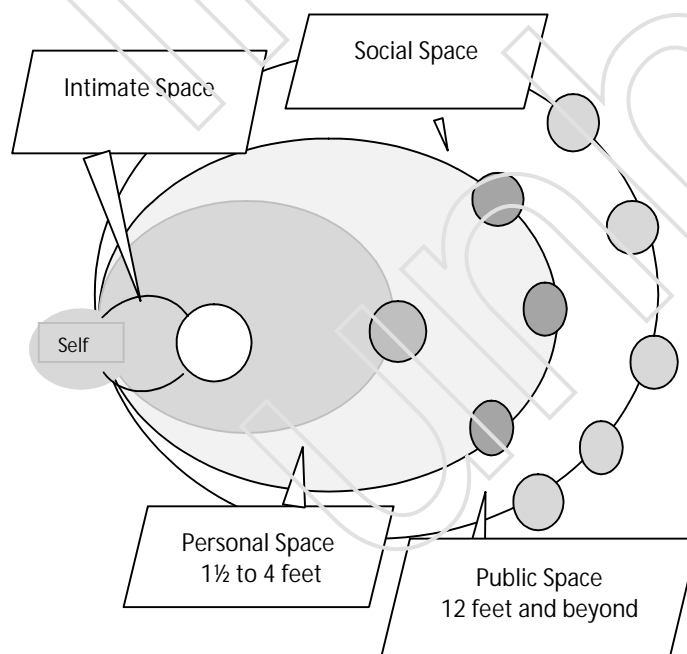
Burgoon dengan teori pelanggaran pengharapan menyarankan agar orang tidak menaruh harapan tertentu mengenai perilaku non verbal orang lain. Burgoon

berpendapat bahwa perubahan jarak yang tak terduga di antara dua orang yang bercakap-cakap sering kali menimbulkan kerancuan. Salah satu contoh yang diungkapkan Burgoon dalam teori pelanggaran pengharapan adalah fungsi ruang dan harapan orang mengenai jarak percakapan. Jarak ruang salah satu contoh untuk memahami konsep dasar teori ini.

Studi penggunaan ruang disebut proksemik yang mengkaji bagaimana penggunaan ruang dalam percakapan dan bagaimana persepsi penggunaan jarak ruang antara dua orang yang berkomunikasi. Konsep penggunaan ruang dapat mempengaruhi makna dan pesan. Bahkan Mark Knapp dan Judith Hall (2002) menyimpulkan bahwa penggunaan ruang milik orang lain akan mengakibatkan dampak serius bagi kemampuan orang tersebut mencapai tujuannya. Berikut ini wilayah proksemik sebagai penggambaran mempelajari teori ini :

Wilayah Proksemik

Edward Hall (1966) seorang ahli antropologi yang menemukan konsep proksemik setelah mempelajari penduduk Amerika Utara (di bagian Timur Laut), Hall menyatakan adanya empat wilayah proksemik, seperti gambar 1.9 berikut :



Gambar 1.9 : Empat Zona Ruang oleh Hall

Jarak Intim merupakan perilaku yang terjadi dalam jarak antara 0 sampai dengan 18 inci masuk dalam zona ini. Hall (1966) mencatat bahwa perilaku mulai dari sentuhan (misalnya saat bercinta) sampai dengan mengamati karakteristik wajah seseorang dari dekat. Bisikan yang dilakukan pada jarak intim memiliki kemampuan yang sangat kuat.

Jarak Pribadi wilayah ini meliputi perilaku yang terjadi dalam jarak mulai dari 18 inci sampai dengan 4 kaki. Menurut Hall (1966), contoh yang termasuk jarak pribadi adalah mulai dari berpegangan tangan sampai dengan mempertahankan jarak dalam pelukan seseorang. Anda mungkin telah melihat bahwa sebagian besar, bila tidak seluruhnya, hubungan intim yang Anda alami ada dalam zona jarak pribadi. Jarak pribadi biasanya berlaku bagi keluarga dan teman-teman.

Jarak sosial wilayah proksemik antara 4 sampai 12 kaki, kategori jarak sosial membentuk budaya percakapan di Amerika Serikat. Contohnya percakapan di antara rekan kerja. Hall (1966) menyimpulkan bahwa jarak sosial yang lebih dekat biasanya hanya berlaku dalam keadaan santai seperti pesta cocktail.

Jarak publik jarak 12 kaki atau lebih dianggap sebagai jarak umum. Fase dekat jarak umum digunakan saat melakukan diskusi formal, misalnya diskusi di dalam kelas antara guru dan murid.

Pembahasan rinci kita mengenai ruang memiliki keterkaitan dengan teori pelanggaran pengharapan, bukan hanya karena teori tersebut berakar pada proksemik, tetapi juga karena teori tersebut memiliki aplikasi langsung terhadap jarak yang telah kita bahas sebelumnya. Teori pelanggaran pengharapan mengasumsikan bahwa orang akan bereaksi terhadap pelanggaran wilayahnya. Sampai di sini, pengharapan kita atas perilaku akan berbeda-beda antara jarak yang satu dengan lainnya.

Sejauh ini kami baru memperlihatkan bagaimana hubungan antara ruang pribadi dan teori Pelanggaran. Teori tersebut telah berkembang sejak Burgoon dan pengemuka Teori Pelanggaran menjelaskan temuan dan konsep awal mereka. Walaupun dalam bab ini kami memberikan teori awal Burgoon secara rinci, kami

juga memperbaharui dan memberikan revisi yang sesuai dengan teori tersebut. Untuk melihat teori ini secara lebih mendalam, pertama-tama kami akan memberikan asumsi dasar teorinya dan kemudian menguji sejumlah persoalan yang berhubungan dengan teori tersebut.

B. Asumsi Teori Pelanggaran Pengharapan

Teori pelanggaran pengharapan berangkat dari bentuk penyampaian pesan kepada orang lain dan perilaku yang terjadi selama percakapan berlangsung. Sebagai tambahan, berikut ini tiga asumsi yang memandu teori pelanggaran pengharapan :

Asumsi pertama suatu pengharapan menggerakkan interaksi antar manusia. Setiap orang menaruh pengharapan dalam interaksinya dengan orang lain. Pengharapan bentuk kesadaran serta perilaku yang diantisipasi dan ditentukan dalam percakapan dengan orang lain. Judee Burgoon dan Jerold Hale (1988) berpendapat bahwa terdapat dua tipe pengharapan, yaitu: *pra-interaksi* merupakan bentuk pengharapan yang dimiliki oleh komunikator sebelum ia memulai pembicaraan dan interaksi. Interaksi merupakan bentuk pengharapan saat komunikator melakukan percakapan dan interaksi. Faktor interaksi yang berlangsung sangat tergantung pada latar belakang budaya dari komunikasi itu sendiri, perilaku juga sangat beragam dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi kedua, pengharapan atas perilaku manusia selalu dipelajari. Setiap individu akan selalu mempelajari pengharapannya baik secara individu maupun budaya secara keseluruhan. Individu yang berada di dalam suatu budaya juga sangat berpengaruh dalam memberitahukan pengharapan. Contohnya, dengan berdiri dengan sangat dekat antara satu sama lain merupakan suatu norma keluarga, dan norma ini tidak akan sama dengan keluarga lainnya.

Asumsi ketiga orang dapat memprediksi perilaku nonverbal. Dalam melakukan komunikasi dan interaksi prediksi perilaku nonverbal yang ditampilkan oleh seseorang dapat diprediksi. Judee Burgoon dan Joseph Walther (1990) memperluas pemahaman dasar mengenai teori pelanggaran pengharapan

melalui lingkup interpersonal ke wilayah komunikasi nonverbal, termasuk cara menyentuh dan cara mengambil sikap. Keduanya sangat tertarik untuk membahas ketertarikan pihak-pihak yang berkomunikasi interpersonal antara satu sama lain mempengaruhi evaluasi pengharapan. Dalam percakapan dan penampilan dan perilaku nonverbal pada orang lain menyebabkan orang tersebut membuat prediksi terhadap apa yang kita lakukan.

BAB XIV

TEORI MANAJEMEN KETIDAKPASTIAN/KECEMASAN

Tinjauan Instruksional

Bagian ini merupakan bagian kajian teori manajemen ketidakpastian/kecemasan kajian komunikasi antar budaya yang diperkenalkan oleh Gudykunst. Teori ini mengkaji dua mengenai kecemasan (*anxiety*) dan ketidakpastian (*uncertainty*). Kecemasan dan ketidakpastian dalam interaksi antar budaya yang cenderung berbeda antara budaya satu dengan lainnya.

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, Anda diharapkan dapat :

1. Memahami konsep-konsep dasar teori manajemen ketidakpastian/kecemasan dalam berkomunikasi dengan orang asing (*strangers*).
2. Mengetahui dan memahami asumsi-asumsi dasar dan model manajemen ketidakpastian/kecemasan yang dapat dijadikan acuan dalam kehidupan sehari-hari ketika kita bertemu dengan orang asing.

A. Dasar Teori Manajemen Ketidakpastian/Kecemasan

Teori ini dipelopori oleh Gudykunst, seorang profesor dari Universitas California. Konsep dasar teori ini memfokuskan pada kajian komunikasi antar budaya dalam satu kelompok atau berbeda kelompok. Teori ini mengkaji dua mengenai kecemasan (*anxiety*) dan ketidakpastian (*uncertainty*). Kecemasan dan ketidakpastian dalam interaksi antar budaya tidak selamanya mengacu pada hal-hal yang bersifat negatif. Gudykunst berpandangan bahwa pada tingkatan tertentu kecemasan dan ketidakpastian dapat menjadi motivasi agar komunikasi menjadi efektif. Dengan anggapan bahwa komunikasi yang berjalan datar dan biasa-biasa saja biasanya cenderung membosankan.

Kesadaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh anggota kelompok (internal) dan orang asing (stranger) untuk mereduksi derajat kecemasan dan ketidakpastian. Gudykunts menempatkan kesadaran sebagai tahap ke tiga untuk menetralsir kecemasan dan ketidakpastian.

B. Penyebab Kecemasan dan Ketidakpastian dalam Komunikasi Antar Budaya

Faktor kecemasan dan ketidakpastian dalam komunikasi antar budaya senantiasa melingkupi pihak-pihak yang berbeda budaya. Beberapa aksioma yang dikemukakan oleh Gudykunst menunjukkan hubungan sebab-akibat antara kecemasan dan ketidakpastian yang sering menyebabkan konflik antar budaya. Beberapa aksioma manajemen kecemasan dan ketidakpastian yang coba diramalkan, antara lain :

- 1) Konsep Diri, aksioma 3 berbunyi : peningkatan dalam kepercayaan diri ketika berinteraksi dengan orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan untuk meramalkan perilaku orang lain tersebut. Konsep teori yang relevan dengan pernyataan ini adalah teori interaksi simbolik yang dikemukakan George Herbert Mead.
- 2) Motivasi Interaksi, aksioma 9 : peningkatan kepercayaan diri pada kemampuan kita meramalkan perilaku orang asing akan menurunkan derajat kecemasan; penurunan derajat kecemasan akan meningkatkan kemampuan kita meramalkan perilaku orang asing.
- 3) Reaksi Terhadap Orang Asing, aksioma 10 : peningkatan kemampuan kita dalam memproses informasi yang kompleks tentang orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan kita meramalkan perilaku orang lain secara akurat. Selain itu terdapat juga aksioma 13 : peningkatan toleransi kita terhadap ambiguitas akan menurunkan derajat kecemasan.

- 4) Kategori Sosial terhadap Orang Asing, aksioma 17 : peningkatan dalam derajat kesamaan yang kita persepsikan antara diri kita dengan orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan kita untuk meramalkan perilaku orang lain tersebut secara akurat. Aksioma ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Burke dengan teori identifikasi.
- 5) Aksioma 20 : peningkatan dalam mempersepsi identitas yang kita bagi dengan anggota kelompok dengan orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan kita untuk meramalkan perilaku orang asing tersebut secara akurat.
- 6) Proses Situasional, aksioma 26 : peningkatan dalam kekuatan kita mempersepsi terhadap orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan untuk meramalkan perilaku orang asing tersebut secara akurat.
- 7) Hubungan dengan Orang Asing, aksioma 27 : peningkatan atraksi kita terhadap orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan untuk meramalkan perilaku orang asing tersebut secara akurat.
- 8) Aksioma 31 : peningkatan jaringan antara kita dengan orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan untuk meramalkan perilaku orang asing tersebut secara akurat.
- 9) Interaksi Etika, aksioma 34 : peningkatan keterbukaan moral kita kepada orang asing akan menurunkan derajat kecemasan dan meningkatkan kemampuan untuk meramalkan perilaku orang asing tersebut secara akurat.

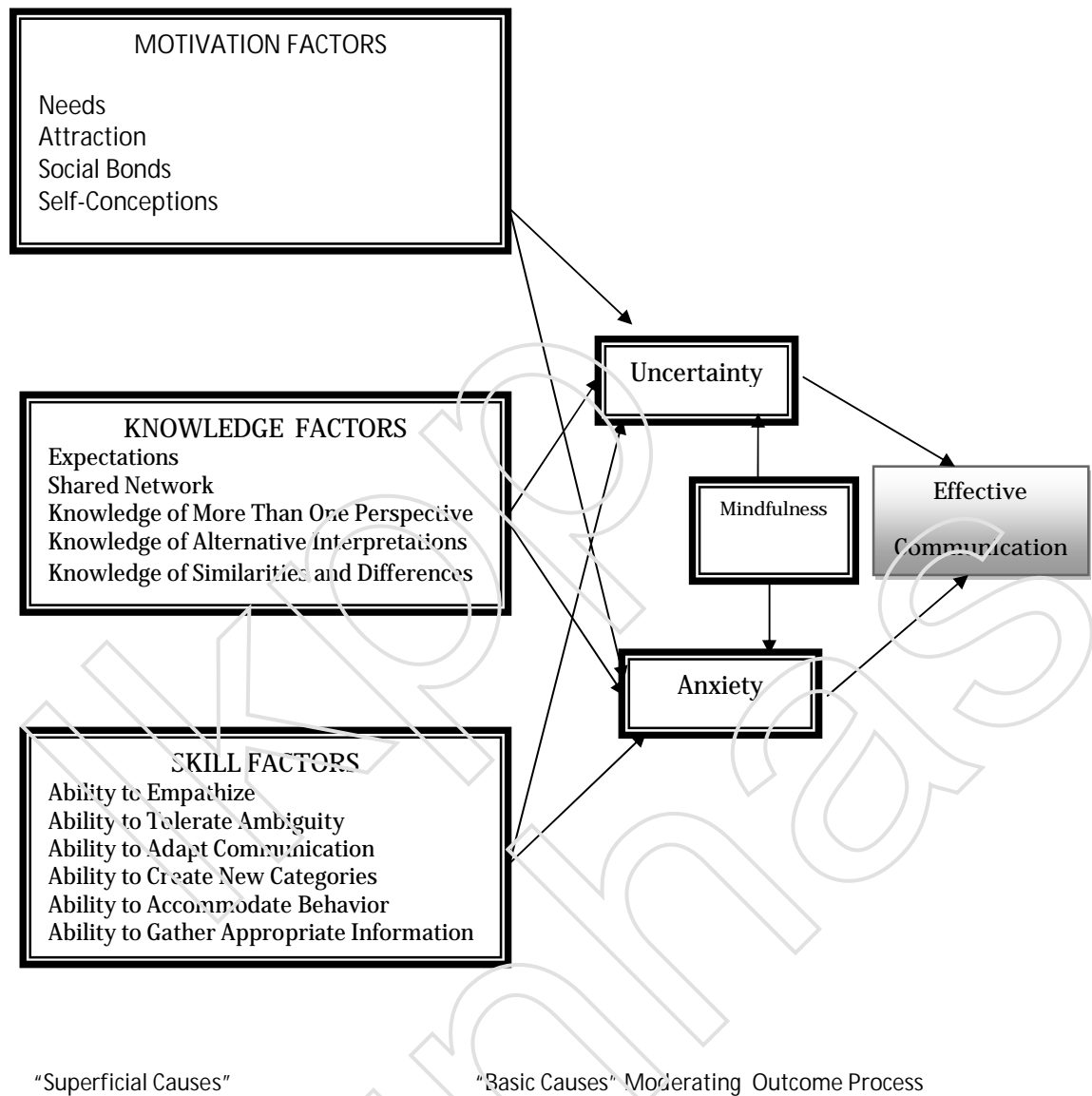
C. Model Kecemasan dan ketidakpastian dalam Komunikasi Antarbudaya

Pada dasarnya teori dirancang untuk menjelaskan bagaimana komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dapat lebih efektif. Gudykunst

berpandangan bahwa kecemasan dan ketidakpastian dapat menyebabkan konflik dan kesalahpahaman antar budaya. Konsep yang dikembangkan Gudykunst menunjukkan bahwa dua hal tersebut sering terjadi secara bersamaan. Ketidakpastian adalah berhubungan dengan kognisi (fikiran) sedangkan kecemasan berhubungan dengan emosi (perasaan). Gudykunst menjelaskan proses terjadi atau munculnya kecemasan (*anxiety*) dan ketidakpastian (*uncertainty*) yang dialami oleh individu ketika masuk ke dalam budaya yang baru.

Dalam konsep komunikasi antarbudaya terdapat konsep dasar yang memberikan dasar penyesuaian antarbudaya. Gudykunst (2005:420) mengemukakan *model Anxiety/Uncertainty Management* (AUM) yang bertujuan menciptakan keberhasilan komunikasi efektif dengan individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda atau dengan orang asing (*stranger*).

Model ini memiliki tiga tinjauan, yakni faktor motivasi meliputi kebutuhan, atraksi, ikatan sosial, konsepsi diri dan keterbukaan terhadap informasi baru, faktor pengetahuan (*knowledge*) meliputi ekspektasi, pembagian jaringan, pengetahuan lebih dari satu perspektif, pengetahuan interpretasi alternatif, dan pengetahuan terhadap kesamaan dan perbedaan yang dimiliki, dan (iii) faktor keahlian (*skill*) yang harus dimiliki oleh setiap individu meliputi kemampuan untuk berempati, kemampuan bertoleransi terhadap ambiguitas, kemampuan adaptasi komunikasi, kemampuan menciptakan kategori baru, kemampuan mengakomodasi perilaku dan kemampuan mendapatkan informasi. Faktor-faktor tersebut akan mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan kecemasan (*anxiety*). Sehingga timbul kesadaran (*mindfulness*) untuk menciptakan komunikasi yang efektif (*effective communications*), seperti gambar 1.10 berikut :



Gambar 1.10 : *A Schematic Representation of the Basic Theory (Omitting Cultural Variability) (From Gudykunst, "Toward a Theory of Effective Interpersonal and Intergroup Communication : An Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Perspective".*

Hal-hal yang harus dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan orang asing tersebut juga dikemukakan oleh De vito, antara lain : *pertama*, keterbukaan (*openness*) : bersikap terbuka dengan perbedaan budaya dengan orang asing (*stranger*), khususnya terhadap perbedaan nilai, kepercayaan, dan sikap juga perilaku yang dimilikinya. *Kedua*, empati (*empathy*) : menempatkan diri pada posisi orang yang berbeda budaya. Cara ini akan memberikan anda cara yang lebih baik dalam memandang dunia dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya mengisyaratkan empati dengan ekspresi wajah, gerak-gerik yang penuh minat dan perhatian, serta tanggapan yang mencerminkan saling pengertian dan saling memahami perbedaan budaya (*culture*) yang ada. *Ketiga*, saling mendukung (*opportunity*) . bersikap saling mendukung antara perbedaan yang ada sehingga sikap tersebut dapat menciptakan komunikasi yang efektif. *Keempat*, sikap positif : tunjukkan atau komunikasikan sikap positif, khususnya situasi antarbudaya karena begitu banyak yang tidak dikenal dan tidak diketahui, misalnya memperkirakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang lain. *Kelima*, kesetaraan : senantiasa menganggap bahwa semua orang meskipun dengan budaya yang berbeda memiliki kesetaraan antara budaya yang satu dengan budaya lainnya. *Keenam*, percaya diri : Kedekatan (*immediacy*) : Manajemen Interaksi : bersikap sensitif, dan daya ekspresi :

DAFTAR PUSTAKA

- Beebe A Steven, Susan J Beebe & Redmond V Mark. 2006. *Interpersonal Communication (Relating to Other)*. London : Allyn & Bacon.
- Conville, L. Richard. 1998. *The Meaning of "Relationship" in Interpersonal Communication*. Westport, CT : Praeger Publishers.
- Cushman, Donald P & Cahn, Dudley D. 1985. *Communication in Interpersonal Relationship*. United State of America. State University of New York Press.
- Cambie, Silvia & May Ooi, Yang. 2009. *International Communications Strategy : Developments in Cross-Cultural Communications, PR and Social Media*. United Kingdom : Kogan Page Limited.
- Craig T Robert & Muller L. Heidi. 2007. *Theorizing Communication : Reading Across Traditions*. London : Sage Publications.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi ke-5. Alih Bahasa Agus Maulana MSM. Jakarta : Professional Books.
- . 2001. *The Interpersonal Communication Book*. Edisi ke-9. New York : Longman.
- Gudykunst, William B dan Kim Yun Young. 1992. *Communicating with Strangers : An Approach to Intercultural Communication*. Edisi ke-2. New York : McGraw-Hill.
- Griffin, E. (2000). *A First Look at Communication Theory* (4th ed). Boston, MA : McGraw Hill.
- Hall, J.A., & M.L. Kapp, (1992). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (3rd ed.). New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Hattie, John. 1992. *Self-Concept*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Hayakawa, SI. "Simbol-Simbol" Dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, ed. 1996. *Komunikasi Antarbudaya : Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Harley, Peter. 2001. *Interpersonal Communication*. (2th ed). New York : Routledge.

- Hargie, Owen & David Dickson. 2004. *Skilled Interpersonal Communication : Research, Theory and Practice*. (4th ed). New York : Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Edisi ke-3. Belmont California : Wadsworth Publishing Company.
- Liliweri, A. 1991. *Memahami Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communication*. Manchester University Press, New York.
- Lull, James. 1998. *Media, Communication, Culture : A Global Approach*. diterjemahkan Yayasan Obor. Yayasan Obor, Jakarta
- McQuail, Denis. 1994a. *Teori Komunikasi Massa*. diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aninuddin Ram, Edisi Ke-2. Erlangga, Surabaya
- _____. 1994b. *Mass Communication Theory (An Introduction)* Third Edition. Sage Publication, London
- _____. 1984c. *With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications*. dalam Gurewitsch dan Levy, *Mass Communication Review Yearbook* Vol.5. Sage Publication, Beverly Hill.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Rosdakarya.
- _____. 2005. *Komunikasi Efektif (Suatu Pendekatan Lintasbudaya)*. Bandung : Rosdakarya.
- Orbe, P Mark & Tina M. Harris. 2001. *Interracial Communication Theory into Practice*. Amerika Serikat : Wadsworth.
- Pawito, dan C Sardjono. *Teori-Teori Komunikasi*. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Kecemasan dan ketidakpastian Komunikasi Massa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1994.
- Purwasito, Andrik. *Komunikasi Multikultural*. Cetakan Ke-1. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2003.

- Palmgreen, Philip. 1984. *Uses and Gratifications : A Theoretical Perspective*. dalam Boston, *Communications Yearbook*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Ruben, D. Brent. 1992. *Communication and Human Behavior*. (3th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Schutz, Alfred. 1967. *The Phenomenology of the Social World*. Evanston Illinois : Northwestern University Press.
- Samovar, Larry dan Porter E Richard. 1991. *Communication between Cultures*. Belmont : Wadsworth.
- _____. 2000. *Intercultural Communication : A Reader*. Edisi ke-9. Belmont : Wadsworth.
- Stryker, Sheldon. 2000. *Self, Identity and Social Movements*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Schramm, Wilbur. 1973. *Men, Messages, and Media : A Look at Human Communication*. Harper & Row Publisher, New York, Evanston, San Francisco, London.
- Straubhaar dan LaRose. 1997. *Communications Media in the Information Society*. Wadsworth Publishing, United State of Amerika.
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Editor dan Pengantar Deddy Mulyana. Bandung : Rosdakarya.
- Trenholm, Sarah & Arthur Jensen. 2000. *Interpersonal Communication*. California : Wadsworth Publishing Company.
- Vardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- West, Richard & Lynn H Turner. 2006. *Understanding Interpersonal Communication*. Ohio : Thomson Wadsworth.
- West, R., & Turner, L. H. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Mountain View, CA: Mayfield.

Krop
ummas