



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI



PENULIS :

Andi Asari, Reza Fahlevi, Hadawiah, Sri Wahyuning Astuti,
Budi Sulistiyo Nugroho, Muhammad Hasyim, Naning Kisworo Utami,
Muhammad Yusuf AR, Nurul Azizah, Indra Irjani Dewijanti,
Maria Haryanti Butarbutar, Nadiyahasari Agitha,

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

**Andi Asari
Reza Fahlevi
Hadawiah
Sri Wahyuning Astuti
Budi Sulistiyo Nugroho
Muhammad Hasyim
Naning Kisworo Utami
Muhammad Yusuf AR
Nurul Azizah
Indra Irjani Dewijanti
Maria Haryanti Butarbutar
Nadiyasari Agitha**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis :

Andi Asari
Reza Fahlevi
Hadawiah
Sri Wahyuning Astuti
Budi Sulistiyo Nugroho
Muhammad Hasyim
Naning Kisworo Utami
Muhammad Yusuf AR
Nurul Azizah
Indra Irjani Dewijanti
Maria Haryanti Butarbutar
Nadiyasari Agitha

ISBN : 978-623-198-198-1

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Free Dirga Dwarta, S.Psi., M.A.

Penyunting: Mila Sari, M.Si.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, SPd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, April 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Pengantar Ilmu Komunikasi dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. Pada era digital dan banjir informasi seperti saat ini semua lini kehidupan manusia mengalami perubahan, manusia mengalami disrupsi informasi dan berhadapan dengan perubahan yang bergejolak tanpa kepastian. Dalam hal ini maka ilmu komunikasi memiliki peran strategis dan sangat penting. Ilmu Komunikasi adalah upaya sistematis, merumuskan asas-asas penyampaian informasi, pembentukan pendapat dan sikap. Buku Pengantar Ilmu Komunikasi berisi tentang konsep ilmu komunikasi, sejarah perkembangan ilmu komunikasi, proses komunikasi antarmanusia, model model komunikasi, teknik komunikasi, konsep informasi, pesan dan makna, komunikasi nonverbal, komunikasi antar-pribadi, primordialisme dalam etika komunikasi, efektifitas dan hambatan dalam berkomunikasi, komunikasi digital dan media.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, April 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 KONSEP ILMU KOMUNIKASI	1
1.1 Pengantar	1
1.3 Sudut Pandang Ilmu Komunikasi.....	3
1.4 Ilmu Komunikasi Dalam Sudut Pandang Dunia Global.....	4
1.5 Konsep Komunikasi dan Kategori komunikasi	5
1.6 Jenis dan Tingkat Komunikasi	6
1.7 Saluran komunikasi.....	10
1.8 Komunikasi di era digital.....	10
1.9 Inti dari komunikasi.....	11
1.10 Beberapa hambatan untuk komunikasi yang efektif	12
1.11 Kesimpulan.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	14
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI	17
2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Prekursor Sejarah Komunikasi Kuno dan Modern.....	21
2.3 Komunikasi dan Sejarah di Abad Kesembilan Belas	25
2.4 Sejarah Komunikasi di Abad Kedua Puluh.....	30
2.4.1 Sejarah Komunikasi sebagai Sejarah Pers/Jurnalisme, 1900–1930-an	31
2.4.2 Pergantian Budaya (Pertama) dalam Sejarah Komunikasi, 1920-an–30-an	35
2.4.3 Sentralitas Historis Komunikasi dan Media, 1930-an–50-an.....	38
2.4.4 Melembagakan Komunikasi (dan Sejarahnya) sebagai Bidang Akademik, 1940-an–60-an.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	45
BAB 3 PROSES KOMUNIKASI ANTARMANUSIA.....	49
3.1 Pendahuluan.....	49
3.2. Proses komunikasi menurut para ahli	50
3.3. Prinsip Dasar dalam Proses komunikasi antarmanusia	50
3.4. Elemen -elemen dalam proses komunikasi antarmanusia.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	57
BAB 4 MODEL MODEL KOMUNIKASI.....	59
4.1 Pengertian Model Komunikasi	59
4.3. Jenis Model Komunikasi	64
4.3.1. Model Komunikasi Linier.....	64
4.3.2 Model Komunikasi Transaksional	70
4.3.3 Model Komunikasi Interaktif.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	79

BAB 5 TEKNIK KOMUNIKASI	81
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 6 KONSEP INFORMASI, PESAN DAN MAKNA.....	105
6.1 Pendahuluan	105
6.2 Pembacaan Teks informasi, pesan dan makna dalam Perspektif Semiotika.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	115
BAB 7 KOMUNIKASI NONVERBAL	117
7.1 Pendahuluan	117
7.2 Komunikasi NonVerbal.....	117
7.3 Berbagai jenis komunikasi non verbal, yaitu meliputi:.....	118
7.4. Fungsi Komunikasi non verbal.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
BAB 8 KOMUNIKASI ANTAR-PRIBADI.....	123
8.2 Apa itu Komunikasi Antarpribadi?.....	124
8.3 Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi	128
8.4 Kriteria Komunikasi Antarpribadi.....	129
8.5 Komunikasi Antarpribadi Bermedia.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
BAB 9 PRIMORDIALISME DALAM ETIKA KOMUNIKASI	135
9.1 Pendahuluan	135
9.2 Metaetika.....	136
9.2.1 Teori moral.....	136
9.2.2 Pemikiran presuposisional	137
9.2.3 Masalah Primordial dalam Etika Komunikasi.....	138
9.2.4 Mengapa harus bermoral?.....	138
9.2.5 Relativisme.....	139
9.2.6 Realitas.....	140
9.3 Etika Normatif	141
9.3.1 Keadilan Sosial	141
9.3.2 Kebenaran	142
9.3.3 Tanpa kekerasan	143
9.3.4 Martabat Manusia.....	144
9.3.5 Privasi sebagai kebaikan moral.....	145
9.4 Etika Deskriptif.....	146
9.5 Penutup.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	149
BAB 10 EFEKTIFITAS DAN HAMBATAN DALAM BERKOMUNIKASI ...	151
10.1 Pendahuluan.....	151
10.2 Efektifitas Komunikasi.....	152
10.2.1 Syarat Komunikasi yang Efektif.....	153
10.2.2. Teknik Penyampaian Komunikasi	158
10.3. Hambatan dalam Komunikasi.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	168

BAB 11 PRINSIP DASAR KOMUNIKASI YANG EFEKTIF	169
11.1 Pendahuluan.....	169
11.2 REACH Komunikasi.....	172
11.3 Kualitas Berkomunikasi yang Efektif	175
11.4 Syarat syarat Komunikasi Efektif.....	177
DAFTAR PUSTAKA.....	179
BAB 12 KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA.....	181
12.1 Pendahuluan.....	181
12.2 Pengertian Komunikasi Digital dan Media	182
12.2.1 Pengertian Komunikasi.....	182
12.2.2 Pengertian Komunikasi Digital	183
12.2.3 Media	183
12.2 Sejarah Komunikasi Digital dan Media.....	184
12.3 Mengapa Mempelajari Komunikasi Digital dan Media	186
12.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Digital dan Media	188
12.4.1 Kelebihan menggunakan Komunikasi Digital dan Media	188
12.4.2 Kekurangan menggunakan Komunikasi Digital dan Media	190
12.5 Kesimpulan.....	191
DAFTAR PUSTAKA.....	192
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Aristoteles	64
Gambar 4.2. Model Laswell.....	65
Gambar 4.3. Model Berlo	66
Gambar 4.4. Model Shannon Weaver.....	68
Gambar 4.5. Model Schramm.....	69
Gambar 4.6. Model Jakobsen's	70
Gambar 4.7. Model Barnlund's	71
Gambar 4.8. Gambar Dence's Helical	72
Gambar 4.9. Model Ossgood and Schramm.....	73
Gambar 4.10 . Model Westley dan Maclean.....	75
Gambar 4.11. Model Riley and Riley	78
Gambar 5.1. Proses Komunikasi	82
Gambar 5.2. Komunikasi Modern.....	85
Gambar 5.3. Proses Komunikasi	88
Gambar 12.1. Perkembangan Internet	185
Gambar 12.2. Tahapan pemikiran Critical Thinking.....	187

BAB 1

KONSEP ILMU KOMUNIKASI

Oleh Andi Asari

1.1 Pengantar

Pada era digital dan banjir informasi seperti saat ini semua lini kehidupan manusia mengalami perubahan, manusia mengalami disrupsi informasi dan berhadapan dengan perubahan yang bergejolak tanpa kepastian. Dalam hal ini maka ilmu komunikasi memiliki peran strategis dan sangat penting. Dari perubahan iklim hingga kecerdasan buatan dan biomedis, sains dan teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Sains dan teknologi juga dianggap sebagai pendorong penting untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas. Peran penting iptek ini menimbulkan berbagai pertanyaan seperti bagaimana manusia memaknai perkembangan iptek? bagaimana seharusnya komunikasi tentang sains dan teknologi dilakukan?. Memberitahu orang tentang sains adalah salah satu tugas penting. Komunikasi tentang sains dan teknologi telah berlangsung lama dan menjadi penting dalam beberapa tahun terakhir. Padahal ilmu komunikasi sebagai profesi dan bidang studi masih relatif muda. Peristiwa sejarah, perubahan masyarakat, dan penelitian lainnya mempengaruhi perkembangan ilmu komunikasi. Tulisan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan untuk memahami lebih baik apa yang dimaksud tentang ilmu komunikasi.

1.2 Konsep Ilmu Komunikasi

Selama beberapa dekade terakhir di banyak negara di dunia, ilmu komunikasi telah berkembang menjadi profesi dan bidang studi yang semakin diakui (Guenther & Joubert, 2017). Ilmu Komunikasi melibatkan hubungan antara sains, teknologi,

dan masyarakat. Berbagai macam peserta mungkin terlibat dalam proses ini, termasuk ilmuwan, pembuat kebijakan, aktivis, warga negara biasa, dan kelompok lainnya. Proses komunikasi bersifat dinamis, terus berubah, dan didorong oleh berbagai interpretasi, pandangan sains, dan tujuan komunikasi.

Ilmu komunikasi merupakan istilah yang banyak digunakan dan dimaknai dengan berbagai cara. Pendekatan ilmu komunikasi dapat berkisar dari program informatif di televisi di mana informasi ditransmisikan ke audiens, hingga sesi dialog yang mengumpulkan masukan publik tentang pandangan mereka yang akan sangat didasarkan pada interaksi antara dua pihak yang terlibat. Dalam kegiatan berorientasi transmisi, komunikasi satu arah terutama terlibat, sedangkan dalam kegiatan berorientasi transaksi komunikasi dua arah adalah kuncinya. Tujuan ilmu komunikasi dapat bervariasi dan tumpang tindih. Mulai dari meningkatkan kesadaran dan meningkatkan apresiasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi; berbagi temuan dan kegembiraan dan, dengan demikian, bertujuan untuk menikmati ilmu pengetahuan dan teknologi; meningkatkan pengetahuan dan pemahaman non ilmuwan; dan mempengaruhi pendapat, pandangan, dan perilaku. Kebutuhan akan pendekatan mendengarkan, seperti itu pada tujuan terakhir diakui secara khusus dengan topik sains dan teknologi yang kontroversial (National Academy of Sciences, 2017).

Sebagai suatu bidang studi, ilmu komunikasi sangat dipengaruhi oleh disiplin ilmu lain, yang berarti bahwa para praktisi ilmu komunikasi maupun peneliti membawa berbagai pengetahuan yang kaya, terkait dengan latar belakang mereka masing-masing. Beragamnya pendekatan dan peran komunikasi bagi komunikator, serta latar belakang mereka yang berbeda, membuat bidang ilmu komunikasi menjadi kompleks, menantang, dan menarik.

1.3 Sudut Pandang Ilmu Komunikasi

Pengetahuan dan pendidikan, harus membuat warga negara memiliki pengetahuan yang memadai tentang iptek, berwawasan ilmiah, dan akan menimbulkan apresiasi yang lebih terhadap iptek dan produknya (Bauer et al., 2007). Premis inilah yang mendefinisikan apa yang disebut *model defisit* dari ilmu komunikasi. Dalam model ini, proses komunikasi didefinisikan sebagai transmisi satu arah (Nisbet & Scheufele, 2009), di mana pengetahuan yang lebih besar mengarah pada dukungan yang lebih besar terhadap sains, teknologi, dan pandangan institusional terhadap sains.

Ilmu komunikasi perlu lebih bernuansa daripada sekedar menyampaikan fakta (Bauer et al., 2007). Selain itu, sains dan teknologi akan selalu dipahami dalam konteks sosial yang lebih luas dan, oleh karena itu faktor non-ilmiah berperan dalam ilmu komunikasi. Informasi ilmiah seringkali dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara (National Academy of Sciences, 2017), seperti yang dicontohkan dengan pengetahuan tentang perubahan iklim. Selain itu, ilmu komunikasi seringkali dimediasi oleh orang lain selain ilmuwan itu sendiri, sementara orang akan menilai informasi berdasarkan faktor lain seperti kepercayaan mereka terhadap sumber, pengetahuan yang mereka miliki, serta keyakinan dan nilai mereka (National Academy of Sciences, 2017).

Pada awal 1990-an, para ilmuwan sosial menganjurkan keterbukaan dan dialog yang lebih besar dalam hubungan antara sains, teknologi, dan masyarakat dengan keberhasilan yang meningkat dalam mendapatkan minat terhadap perspektif ini dari pembuat kebijakan dan lembaga ilmiah di Eropa. Dialog dan partisipasi dianggap sebagai pendekatan baru yang ditujukan untuk memulihkan kepercayaan pada sains dan teknologi (Bauer et al., 2007; Nisbet & Scheufele, 2009). Sejak ledakan antusiasme awal untuk dialog publik dengan sains di Eropa, inisiatif yang secara eksplisit mempertimbangkan perspektif dan nilai publik terus berkembang dan mendapatkan landasan

dalam kebijakan institusional dan pemerintah di banyak negara. Dibantu oleh teknologi baru, seperti telepon pintar, warga kini dapat menjadi penghasil data dan pengetahuan juga, dan meningkatkan inisiatif komunikasi yang ada, di mana sekelompok besar orang awam terlibat dalam proses melakukan penelitian, atau dalam membantu mengatur agenda penelitian.

1.4 Ilmu Komunikasi Dalam Sudut Pandang Dunia Global

Ilmu komunikasi selalu tertanam dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Ketika terjadi perubahan, baik di tingkat lokal maupun global, dalam cara orang berkomunikasi, belajar dan tumbuh, dan hidup bersama, maka semua perubahan kecil ini pasti akan berdampak pada komunikasi sains dan membentuknya sebagai bidang praktik dan keilmuan. Bagian ini memberikan gambaran tentang perkembangan global yang penting bagi ilmu komunikasi. Pertama, dengan isi ilmu komunikasi yaitu ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan pengetahuan; kedua, kepada orang-orang yang terlibat dalam ilmu komunikasi; dan terakhir, sarana dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Selama beberapa dekade terakhir, perubahan besar telah terjadi dalam sains dan teknologi, termasuk peningkatan spesialisasi dan kerja interdisipliner (Agar, 2012). Di beberapa negara, fokus penelitian sains dan teknologi secara bertahap bergeser dari penelitian fundamental ke penelitian yang lebih terapan. Peningkatan jumlah kegiatan komunikasi memfasilitasi partisipasi ilmuwan dan ahli awam sebagai mitra yang setara (Davies et al., 2009). Perubahan masyarakat yang sangat penting dengan efek luas adalah bahwa sifat aktivitas ekonomi global telah bergeser ke arah perkembangan teknologi yang lebih besar, sehingga meningkatkan kebutuhan global akan pendidikan dan keterampilan teknis. Tingkat pendidikan telah meningkat secara global. Di negara-negara Barat, lebih banyak orang yang mengenyam pendidikan akademik daripada sebelumnya,

sementara di negara-negara berkembang lebih banyak orang yang menerima pendidikan dasar (UNESCO Report on Education, 2017).

1.5 Konsep Komunikasi dan Kategori komunikasi

Terkait dengan berbagai kategori komunikasi apa pun kategori atau saluran komunikasi, pemahaman adalah hasil yang diinginkan atau tujuan dari setiap tindakan komunikasi. Pengirim dan penerima sangat penting dalam proses komunikasi. Ada banyak cara komunikasi dapat terjadi serta banyak keterampilan yang dapat digunakan dalam proses komunikasi. Orang berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan memiliki, didengar dan dihargai. Orang berkomunikasi untuk tetap berhubungan dan terhubung dengan orang lain seperti teman, keluarga, kolega, dan mitra bisnis. Singkatnya, orang berkomunikasi untuk bersosialisasi. Manusia adalah hewan sosial yang hidup dan beroperasi di komunitas yang dihuni oleh manusia lain dengan siapa mereka terus-menerus menyentuh. Manusia mampu bersosialisasi karena kemampuannya untuk berkomunikasi. Selain itu, orang berkomunikasi untuk menyelesaikan sesuatu atau membuat niat dan perasaan mereka diketahui. Di atas segalanya, orang berkomunikasi dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Ada beberapa tujuan dasar komunikasi, hampir semua tujuan ini lebih baik dilayani melalui komunikasi verbal daripada opsi lain seperti email atau pesan cetak. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Ini dapat dilakukan secara verbal atau melalui media berbasis teks untuk memberikan informasi seperti waktu pertemuan atau pernyataan kebijakan dari administrasi organisasi kepada karyawannya (Peck et al., 2013).

Komunikasi dapat digunakan untuk meminta bantuan, yang secara verbal memicu empati. Seperti komunikasi verbal lainnya, permintaan verbal berarti permintaan dapat dinyatakan dengan jelas tanpa kesalahpahaman. Ini juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau audiens, seperti yang

digunakan oleh politisi (Coombs et al.,2022). Aspek terpenting di antaranya adalah kata-kata yang digunakan karena ini adalah hal yang akan mempengaruhi audiens. Ini dapat mencakup isyarat non-verbal seperti berpakaian dan penampilan. Ini juga bisa berguna untuk hiburan dan ini tidak dapat dilakukan secara memadai dalam komunikasi berbasis teks.

1.6 Jenis dan Tingkat Komunikasi

Ada banyak jenis komunikasi, tergantung pada media yang digunakan atau cara di mana informasi dipertukarkan. Misalnya, komunikasi dapat dilakukan melalui internet, ponsel telepon, berbicara, bernyanyi, menari, bahasa isyarat, sentuhan dan mata, bahasa tubuh dan bahkan cara berpakaian. Semua ini menginformasikan jenis komunikasi yang ada. Mengajar juga merupakan jenis komunikasi karena seorang guru memberikan informasi kepada siswa melalui saluran seperti tatap muka di kelas, dengan cara bicara, alat bantu visual dan eksperimen, melalui catatan tertulis, di internet yang bisa melalui Skype, konferensi video atau blogging. Selain itu, ada manusia (verbal, non-verbal, bisnis atau tertulis) dan non-manusia (terjadi di antara hewan, tumbuhan dan jamur, dan bakteri). Secara umum, berikut ini adalah jenis komunikasi (Clemens et al., 2023).

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal sedang berkomunikasi menggunakan kata -kata. Ini termasuk suara, kata -kata, bahasa dan berbicara. Berbicara adalah cara berkomunikasi yang efektif, itu diklasifikasikan ke dalam komunikasi interpersonal dan berbicara di depan umum (Aarti, 2013). Komunikasi interpersonal terjadi ketika satu orang berbicara langsung ke orang lain. Di sini, komunikasi akan bersifat informal, orang dapat mengatakan apa yang sebenarnya dirasakan, bahwa ini terikat oleh norma-norma sosial yang membimbing pengirim dan penerima. Berbicara di depan umum terjadi ketika satu orang berbicara kepada kelompok besar. Dalam hal ini, komunikasi bersifat formal,

aturan terikat dan lebih berpusat pada pembicara. Dalam hal ini, pembicara mungkin ingin menghibur, menginformasikan, membujuk atau berdebat. Komunikasi verbal juga dapat disebut sebagai lisan. Ini dapat menggunakan alat bantu visual dan elemen non-verbal untuk memfasilitasi makna dan meningkatkan hubungan dan mencapai tingkat pemahaman yang tinggi dengan menghilangkan ambiguitas dan mengumpulkan umpan balik langsung.

2. Komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses menyampaikan makna dalam bentuk pesan non-kata. Ini mencakup semua informasi, pesan, dan ide yang kami sampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi non-verbal termasuk musik, tarian, lukisan, drama, dan patung. Simbol dan bahasa isyarat juga disertakan (Daniel et al., 2018). Ini karena bahasa tubuh, ekspresi wajah, pembersihan tenggorokan, kontak fisik dan pakaian menyampaikan banyak informasi. Contoh komunikasi non-verbal yang baik adalah bahasa isyarat, yang dapat digunakan oleh siapa saja kapan saja. Tanda nonverbal seperti dering bel. Menurut Wilson & Sperber (1992), hampir tidak hanya dapat digunakan sebagai tanda, tetapi hampir setiap tanda dapat digunakan untuk mengkomunikasikan hal-hal yang berbeda. Dia menjelaskan lebih lanjut bahwa semuanya tergantung pada kesepakatan tentang dan memahami cara-cara di mana kita menggunakan tanda-tanda.

3. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan berkomunikasi dengan orang lain melalui kata-kata menulis. Komunikasi tertulis yang baik dipraktikkan dalam berbagai bahasa. Email dan pesan teks, laporan, artikel, dan memo adalah beberapa cara menggunakan komunikasi tertulis, baik untuk tujuan bisnis maupun pribadi. Keuntungan dari komunikasi tertulis adalah yang dapat diedit dan diubah berkali-kali sebelum akhirnya dikirim ke orang yang dimaksudkan.

Menulis adalah penemuan manusia. Ada banyak legenda dan cerita tentang penemuan menulis seperti halnya asal bahasa. Secara historis, komunikasi tertulis pertama kali muncul melalui penggunaan piktogram, yang dibuat di atas batu (Yule, 2013). Kemudian, tulisan mulai muncul di atas kertas, papirus, tanah liat dan lilin. Sekarang, komunikasi dilakukan dengan transfer informasi melalui gelombang terkontrol dan sinyal elektronik. Perhatikan bahwa keempat keterampilan bahasa (mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis) digunakan dalam komunikasi tetapi menulis adalah yang paling kompleks.

4. Komunikasi Visual

Ini adalah tampilan visual informasi seperti topografi, fotografi, tanda, kode lalu lintas, simbol dan desain. Klip televisi dan video adalah bentuk elektronik komunikasi visual (Aarti, 2011). Komunikasi intrapribadi adalah tingkat komunikasi yang umum untuk semua jenis komunikasi. Ini dijelaskan dengan menjawab sebagai penggunaan bahasa atau pemikiran yang internal bagi komunikator. Dengan demikian, ketika Anda menulis daftar belanja, terlibat dalam komunikasi antarpribadi. Selain itu, ketika Anda melamun, ini juga dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi intra-pribadi. Jenis-jenis tambahan komunikasi intra-pribadi yang identifikasi termasuk soliloquising, menulis dalam buku harian, memikirkan masalah dan memarahi diri sendiri untuk membuat kesalahan. semua ini merupakan bagian dari komunikasi intra-pribadi (Daniel et al., 2018).

5. Komunikasi non-manusia

Komunikasi non-manusia pada dasarnya berkaitan dengan komunikasi yang tidak melibatkan manusia. Ini biasanya digambarkan sebagai komunikasi tambahan. Itu menunjukkan bahwa komunikasi tumbuhan dan hewan dapat dimasukkan ke dalam kategori ini. Komunikasi hewan dapat didefinisikan sebagai perilaku satu hewan yang mempengaruhi perilaku hewan lain dalam lingkungan yang sama, baik sekarang atau di lain waktu. Kemudian

komunikasi antara sel tanaman, antara tanaman dari spesies yang sama atau terkait, dan antara tanaman dan organisme non-pabrik juga terjadi. Ini dimungkinkan karena sistem saraf tanaman yang terdesentralisasi (Fatimayin, 2018). Ini menunjukkan bahwa tanaman juga berkomunikasi dengan tanaman lain, terutama, ketika terpapar perilaku menyerang dari tanaman di sekitarnya. Dengan cara ini, mereka sebenarnya memperingatkan tanaman tetangga tentang kemungkinan bahaya di sekitar mereka. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa komunikasi bukan instrumen eksklusif untuk digunakan oleh hanya manusia, tumbuhan dan hewan, tetapi juga tersedia untuk mikroorganisme seperti bakteri.

6. Komunikasi massa

Fatimayin (2018) menggambarkan komunikasi massa biasanya terjadi dari satu sumber ke kelompok atau audiens yang sangat besar. Pesan yang dikirim tidak terbatas pada satu atau dua orang seperti halnya komunikasi interpersonal. Seperti namanya, audiensnya biasanya sekelompok orang yang sangat besar. Karena alasan ini, media seperti surat kabar, radio, televisi atau internet digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedangkan kemudian, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi massa adalah cara lain untuk mengkomunikasikan informasi, ide, dan pesan melalui berbagai media cetak atau elektronik kepada sejumlah besar orang.

7. Komunikasi Kode

Kamus Pembelajar Advanced Oxford dari bahasa Inggris saat ini mendefinisikan kode sebagai sistem kata, huruf, angka atau simbol yang mewakili pesan atau mencatat informasi secara diam-diam. Craig (2006) berpendapat bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan sesuai dengan kode, media atau saluran yang melaluinya terjadi dan bahwa bahasa adalah kode utama komunikasi manusia. Dia menegaskan lebih lanjut bahwa kode mengacu pada cara sistem tanda disusun untuk membentuk korelasi

tertentu dari tanda-tanda dengan makna. Oleh karena itu bahasa adalah kode utama serta media dan saluran komunikasi. Bahasa yang diucapkan dan gambar manusia dapat digambarkan sebagai sistem simbol. Ini biasanya ditetapkan dalam pola komunikasi, yang disebut tata bahasa. Banyak bahasa di dunia memanfaatkan pola suara atau grafik untuk simbol, yang memungkinkan komunikasi dengan orang lain di sekitarnya (Yule, 2013; Daniel et al., 2018). Kode komunikasi lainnya termasuk tanda-tanda seperti kode lalu lintas, kinesik (gerakan, ekspresi wajah dan pergerakan tubuh).

1.7 Saluran komunikasi

Saluran komunikasi merupakan istilah yang diberikan pada cara berkomunikasi (Fatimayinl,2018). Ini termasuk percakapan tatap muka, panggilan telepon, pesan teks, pesan email, internet (yang berkaitan dengan media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype, Twoo, Badoo, dll.), radio, televisi, televisi, Surat tertulis, brosur, dan laporan. Craig (2006) menjelaskan bahwa saluran mengacu pada seleksi dari serangkaian opsi tertentu untuk mengirim dan menerima informasi sementara media mengacu pada konfigurasi tertentu dari karakteristik fisik, teknologi dan kelembagaan yang merupakan bentuk komunikasi yang berbeda seperti interaksi tatap muka, televisi atau surat elektronik. Saluran komunikasi lainnya termasuk musik, tari, drama, seni, tanda, lisan, visual, braille, drum (drum berbicara, djembe, drum log) dan nama yang diberikan kepada orang-orang.

1.8 Komunikasi di era digital

Teknologi informasi dan komunikasi telah tumbuh dengan tren dalam beberapa dekade terakhir, dan terus berkembang. Revolusi ini telah membuat informasi tersedia dan dapat ditransfer dari satu media ke berbagai media yang lain. Di

era digital internet telah menjadikan komunikasi serba cepat dan pasti, seperti melalui email, Skype, Twitter, Facebook, Yahoo, blog, ruang obrolan, dan banyak lagi. Smart phone juga membuat komunikasi lebih mudah, di mana seseorang dapat menggunakannya untuk berbicara dengan orang-orang di tempat yang sangat jauh, baik melalui panggilan telepon atau pesan teks. Teknologi telah mengubah dunia menjadi desa global, membuat komunikasi lebih mudah, lebih cepat dan mungkin melalui berbagai saluran. Perlu dicatat bahwa saluran apa pun yang dipilih, keempat keterampilan bahasa mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis sangat penting dalam proses komunikasi (Craig, 2006).

1.9 Inti dari komunikasi

Mampu berkomunikasi dengan baik adalah yang paling penting dari semua keterampilan. Setiap proses komunikasi menghasilkan satu jenis konsekuensi. Namun, itu menjadi efektif ketika mencapai tujuan yang dimaksudkan. Komunikasi yang efektif adalah yang tidak memiliki kebisingan dalam proses komunikasi (Daniel et al., 2018; Fatimayin, 2018). Komunikasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan hubungan apa pun. Beberapa hal penting dalam komunikasi di antaranya termasuk pilihan dan media komunikasi, kejelasan pesan dan pilihan kata, kebenaran dalam aturan dan konvensi ejaan, dan kesesuaian sosial dan budaya. Menurut pendapat Westin (2013), karena kami tidak memiliki akses langsung ke pemikiran dan pendapat orang lain, kami harus mengandalkan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada kami. Komunikasi semacam itu harus efektif dan mudah dipahami oleh semua yang bersangkutan, terutama, para peserta dalam acara dan proses komunikasi.

1.10 Beberapa hambatan untuk komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting tetapi beberapa faktor dapat menghambatnya. Komunikasi yang efektif mensyaratkan bahwa sejumlah kondisi sederhana terpenuhi. Pertama, Flamand menegaskan bahwa pembicara harus mengekspresikan diri mereka secara akurat, jelas dan benar, mendengarkan baik-baik satu sama lain dan olesi kode dengan benar. Menurut Breshears, kemungkinan hambatan komunikasi termasuk hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan budaya dan hambatan bahasa. Saxena (2015) mencantumkan lima hambatan untuk berkomunikasi secara efektif sebagai bahasa yang tidak dikenal, hubungan, waktu yang buruk, sikap dan perbedaan seperti usia, jenis kelamin, kecerdasan, dan ras. Intinya adalah menjaga terhadap semua hambatan untuk memastikan komunikasi yang efektif. Setelah ada hambatan apa pun, komunikasi tidak bisa lagi efektif.

1.11 Kesimpulan

Perubahan hubungan yang kompleks antara sains, teknologi, dan masyarakat telah menyebabkan ilmu komunikasi berkembang sebagai suatu bidang, dari yang dominan kegiatan berbasis transmisi untuk campuran pendekatan yang berbeda, yang juga mencakup lebih banyak kegiatan berbasis transaksi, seperti dialog publik. Selain itu, bidang komunikasi dipengaruhi oleh perkembangan global yang luas seperti sains dan teknologi menjadi lebih terspesialisasi dan menangani masalah yang lebih kompleks, dorongan menuju tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan demokratisasi masyarakat, serta munculnya Internet dan alat komunikasi baru seperti media sosial. Tidak ada pendekatan standar untuk mengatur kegiatan komunikasi. Komunikator harus merancang pendekatan yang paling sesuai dengan situasi, pesan, dan orang-orang yang terlibat.

Dengan menyajikan gambaran umum bidang ilmu komunikasi dengan wawasan yang lebih mendalam ke dalam beberapa subdomain. Tulisan ini juga bertujuan untuk memberikan perjalanan yang informatif dan menyenangkan melalui bidang ilmu komunikasi yang kaya dan beragam. Ada sejumlah besar bahasa yang digunakan di dunia. Bahkan dalam bahasa yang sama, orang memiliki konsep yang berbeda dari kata yang sama. Dari semua jenis komunikasi, komunikasi verbal memungkinkan umpan balik yang langsung. Namun, tidak peduli mode, jenis, saluran, dan gaya komunikasi, yang penting adalah pesan yang akan dikirim melalui saluran yang dapat diterima dan agar dapat diterjemahkan dan dipahami dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarti, C. (2013). Conational drivers, mainly advertisement influencing brand preference of consumer durable goods: an experimental analysis in North India international. *Journal of Scientific Research and Management*, 1(4), 241-250.
- Agar, J. (2012). *Science in the 20th Century and Beyond*. Polity.
- Allen, B. J. (2023). *Difference matters: Communicating social identity*. Waveland Press.
- Bauer, M. W., Allum, N., & Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. *Public understanding of science*, 16(1), 79-95.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2017). Science communication and science in society: a conceptual review in ten keywords. *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 7(2), 151-168.
- Clemens, K. S., Faasse, K., Tan, W., Colagiuri, B., Colloca, L., Webster, R., ... & Geers, A. L. (2023). Social communication pathways to COVID-19 vaccine side-effect expectations and experience. *Journal of psychosomatic research*, 164, 111081.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2022). *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Craig, K. D. (2009). The social communication model of pain. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 50(1), 22.
- Craig, R. T. (2006). Communication as a practice. *GJ Shepherd, J. St. John & T. Striphos (Eds.), Communication as...: Perspectives on theory*, 38-47.
- Daniel, F., Jabak, S., Sasso, R., Chamoun, Y., & Tamim, H. (2018). Patient-physician communication in the era of mobile phones and social media apps: cross-sectional observational study on Lebanese physicians' perceptions and attitudes. *JMIR medical informatics*, 6(2), e8895.

- Davies, S., McCallie, E., Simonsson, E., Lehr, J. L., & Duensing, S. (2009). Discussing dialogue: Perspectives on the value of science dialogue events that do not inform policy. *Public understanding of science*, 18(3), 338-353.
- Dijkstra, A. M., de Bakker, L., van Dam, F., & Jensen, E. A. (2020). Setting the scene. *Science communication: an introduction*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, Singapore, 1-16.
- Elster, D., Barendziak, T., & Birkholz, J. (2019). Towards a sustainable and open science. *Enhancing responsible research and innovation in the biosciences at the University of Bremen*. Bremen: University of Bremen.
- Fatimayin, F. (2018). What is communication. *National Open University of Nigeria, Lagos*.
- Guenther, L., & Joubert, M. (2017). Science communication as a field of research: identifying trends, challenges and gaps by analysing research papers..
- International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA). (2014). *Education reconstruction for 1970–2000*. Diakses Desember, 2022 from http://www.iiasa.ac.at/web/home/research/researchPrograms/WorldPopulation/Research/ForecastsProjections/DemographyGlobalHumanCapital/EducationReconstructionProjections/education_reconstruction_and_projections.html.
- Jensen, E. A. (2022). Developing open, reflexive and socially responsible science communication research and practice. *Journal of Science Communication*, 21(4), C04.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NAS) (2017). *Communicating Science Effectively. A Research Agenda*. National Academy of Sciences: Washington, DC. Retrieved March 31, 2019 from: <https://www.nap.edu/catalog/23674/communicating-science-effectively-a-research-agenda>.

- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), 1767–1778.
- Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. (2013). *Handbook of communication history* (Vol. 133). P. Simonson (Ed.). New York: Routledge.
- Rensberger, B. (2009). Science journalism: Too close for comfort. *Nature*, 459(7250), 1055–1056.
- Saxena, P. (2015). Johari Window: An effective model for improving interpersonal communication and managerial effectiveness. *SIT Journal of Management*, 5(2), 134-146.
- UNESCO Report on Education (2017). Retrieved March 31, 2019 from <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002481/248136e.pdf>.
- Westin, J. (2013). Loss of culture: new media forms and the translation from analogue to digital books. *Convergence*, 19(2), 129-140.
- Wilson, D., & Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua*, 87(1), 53-76.
- Yule, G. (2013). *Referential communication tasks*. Routledge.

BAB 2

SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI

Oleh Reza Fahlevi

2.1 Pendahuluan

Sejarah komunikasi sekaligus merupakan bidang baru dan praktik yang sangat lama. Apakah kita menekankan yang pertama atau yang terakhir tergantung pada bagaimana kita mendefinisikan "sejarah komunikasi". Di satu sisi, jika kita mendefinisikannya sebagai bidang yang sepenuhnya dikonseptualisasikan, sadar diri secara kolektif yang dikumpulkan di bawah tanda "sejarah komunikasi," maka kita harus mengatakan bahwa itu adalah formasi yang masih muncul dari harapan sepenuhnya didorong bersama dengan Buku Pegangan ini, yang menyatukan informasi yang tersebar sejak tahun 1970-an. Di sisi lain, kita dapat memahami sejarah komunikasi dalam istilah yang lebih luas, memahaminya sebagai representasi tertulis, lisan, atau representasi lain yang dimediasi dari peristiwa dan praktik penandaan di masa lalu. Dari perspektif ini, setiap budaya setidaknya memiliki analogi dengan sejarah komunikasi misalnya, deklarasi dari para dewa atau kata-kata dari para pemimpin generasi sebelumnya yang diturunkan melalui mode dan tradisi lisan. Dalam masyarakat tradisional, tindakan pengingat ini tidak dipahami sebagai sejarah, juga praktiknya tidak dipahami sebagai "komunikasi", sehingga analoginya tidak sempurna. Meskipun demikian, ruang lingkup sejarah komunikasi berpotensi menjangkau sejarah kemanusiaan secara luas.

Sebagai cara untuk menceritakan sejarah dan pra-sejarah dari bidang ilmiah yang disadari sebagai ilmu yang masih baru, sejarah ilmu komunikasi akan membahas potensi universal secara luas dan berfokus pada serangkaian atribut terpisah berkaitan dengan sejarah komunikasi seperti yang dipahami dalam buku ini. Hulu untuk aliran utama terletak pada abad kedelapan belas dan kesembilan belas, ketika para filsuf, profesor retorika, sejarawan, ahli filologi, ekonom politik, antropolog, dan sosiolog dengan berbagai cara memberikan perhatian pada bahasa dan cara komunikasi sosial dalam perspektif sejarah yang panjang. Dari tulisan mereka, "komunikasi" muncul sebagai ide yang semakin penting untuk memahami perkembangan dan pengetahuan organisasi, masyarakat, kehidupan politik, dan diri individu. Mengacu pada dunia tanda dan simbol, serta teknologi material dan moda transportasi. komunikasi adalah istilah yang luas yang dapat melakukan banyak pekerjaan teoretis dan yang sejarahnya dianggap berharga dalam dirinya sendiri dan mampu mengungkapkan dimensi penting dari masa kini. Meskipun memiliki prasejarah yang panjang, hingga tahun 1991, Michael Schudson dapat menyatakan bahwa "penulisan sejarah komunikasi sangat terbelakang". Dua dekade kemudian, klaim itu kurang benar. Penulisan sejarah tentang komunikasi telah berkembang pesat sejak saat itu dalam volume dan kualitas, sedemikian rupa sehingga sejumlah bidang di dalamnya sekarang memiliki kumpulan penelitian tingkat pertama yang solid dan berkembang.

Bab ini menelusuri sejarah dan prasejarah sejarah komunikasi. Pembahasan terkait ini dijelaskan dalam empat cara yang sebagian tumpang tindih sebagai: (1) menulis tentang sejarah komunikasi yang secara eksplisit dinamai sedemikian rupa sebuah karya yang relatif kecil yang berasal dari tahun 1970-an; (2) penulisan sejarah tentang komunikasi yang diberi nama, sebuah karya yang dimulai dari kisah kisah filosofis

spekulatifnya pada abad ke-18 hingga saat ini dan fokusnya berkisar dari metanarasi luas hingga studi empiris yang sangat terfokus; (3) penulisan sejarah tentang praktik dan teknologi seperti retorika, jurnalisme, dan media tertentu, tidak diatur secara eksplisit di bawah tanda komunikasi, tetapi dengan jelas membahas fenomena komunikatif sebuah fokus yang membawa kita kembali ke dunia kuno dan menjangkau dunia yang heterogen; (4) tulisan teoretis yang diinformasikan secara historis tentang komunikasi yang telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada studi komunikasi secara besar-besaran. Dua yang pertama adalah fokus inti dari bab ini. Suplemen ketiga yang inti dan artikulasi dengan diskusi yang lebih luas di bab-bab lain dari buku ini. Dan yang keempat dimaksudkan untuk menarik perhatian pada sekumpulan historis di bidang komunikasi secara keseluruhan, sehingga memperkuat tujuan tambahan dari volume ini yaitu untuk mendorong pemikiran yang lebih diinformasikan secara historis dalam studi komunikasi yang tidak terutama berfokus pada sejarah.

Catatan di sini sebagian besar berlangsung secara kronologis, menarik perhatian pada tradisi yang berbeda, gaya intelektual, asal-usul disiplin, dan kontemporer dari sejarah komunikasi, dan dengan demikian lebih kepada intelektual daripada sosial, budaya, politik, kelembagaan, atau teknologi, yang mencerminkan keyakinan kita akan kegunaannya. Sejarah intelektual sebagai alat silsilah dan kartografi. Tapi kita bisa melengkapi cerita itu dengan dua cara tambahan untuk berpikir tentang sejarah komunikasi dan menerapkan peta lapangan: melalui media yang digunakan untuk merepresentasikan masa lalu yang komunikatif dan yang mendominasi masyarakat tempat asalnya; dan melalui orientasi ideologis. Dalam sejarah ilmu komunikasi berbicara tentang era lisan, chirografi (tulisan tangan), cetak, siaran, dan digital serta tradisi sejarah komunikasi. Untuk beroperasi secara luas, masyarakat menggunakan lisan kuno dan tradisional

mewariskan ucapan, pidato, dan peristiwa komunikatif dari leluhur dan dewa, dan dengan demikian membuat kata-kata dan peristiwa itu secara abadi menghadirkan atau menceritakan masa lalu kolektif yang secara moral mengarahkan kelompok. Budaya tulisan tangan yang religius dan humanistik kemudian memberi masa lalu yang komunikatif jenis daya tahan baru dan, dalam beberapa kasus, keabadian, memberikan dasar untuk apa yang oleh era selanjutnya dianggap sebagai "peradaban" sebagai lawan dari "budaya" orang-orang tanpa sastra. Agama-agama besar dunia Konfusianisme, Hindu, Yudaisme, Budha, Taoisme, Kristen, dan Islam semuanya menyertakan teks suci atau sentral yang berasal dan berkembang dalam budaya juru tulis dan yang berisi representasi masa lalu komunikasi yang dapat kita sebut proto, riwayat komunikasi, pidato orator Yunani dan Romawi terkenal juga diwakili dan dilestarikan melalui gulungan, perkamen, dan teknologi lainnya, sehingga membangun dasar bagi aliran klasik sejarah komunikasi humanis. Dari Renaisans hingga abad ke-20, media cetak adalah rumah utama bagi sejarah komunikasi, yang sejak abad ke-17 memantapkan dirinya sebagai wacana, upaya ilmiah, dan, akhirnya, bidang studi yang melembagakan.

Beroperasi di bawah sejumlah nama dan formasi disipliner yang berbeda, sejarah komunikasi dipercepat sebagai praktik selama era penyiaran berbasis nasional, dari tahun 1920 hingga 1980an, ketika media cetak tetap menjadi media dominan untuk mewakili dan menyebarkan sejarah komunikasi, dan berbasis cetak arsip (dilengkapi dengan seluloid dan pemrograman rekaman) adalah basis pembuktian standar. Media digital memasuki kancah pada 1980-an dan 90-an, saat era penyiaran memberi jalan bagi segmentasi media, globalisasi, dan Internet. Di zaman terakhir ini, sejarah komunikasi telah mulai mengatur dirinya sendiri sebagai bidang kesadaran diri secara kolektif, sejarah komunikasi telah disusun dan disebarluaskan melalui sarana elektronik, dan arsip digital telah

menciptakan apa yang secara tepat disebut oleh Andreas Fickers sebuah "usia kelimpahan" untuk melakukan sejarah komunikasi.

2.2 Prekursor Sejarah Komunikasi Kuno dan Modern

Meskipun tulisan sejarah tentang "komunikasi" yang dinamai demikian tidak muncul sebelum abad ketujuh belas, kita dapat berbicara tentang prasejarah sejarah komunikasi yang meluas kembali ke zaman kuno. Satu aliran berpengaruh mengalir melalui tradisi retorika Yunani-Latin khusus dalam sejarah dunia untuk memperlakukan pidato sebagai seni independen yang dapat diajarkan secara terpisah dari etika, politik, atau pembelajaran suci (Kennedy, 1999). Retorika (yang secara fungsional berfungsi sebagai istilah untuk "komunikasi" dalam kurikulum Universitas Anglophone dari abad ke-18 hingga awal abad ke-20) menjerat dirinya dengan sejarah dalam berbagai cara. Seperti yang diingatkan oleh Jan Swearingen, tidak hanya sejarah yang secara tradisional dipahami sebagai genre retoris yang dirancang untuk mendidik, mengajar secara moral, dan menumbuhkan "kebajikan sipil yang diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang koheren" tetapi juga penuh dengan pidato. konon telah disampaikan oleh protagonis dan lawan mereka di masa lalu. Mengambil isyarat dari epos Homer, Herodotus (yang disebut *Cicero* sebagai "bapak sejarah") mewakili pidato orang Persia dan Yunani dan "membantu membangun pidato sebagai elemen kanonik historiografi klasik" (Woodman, 2001).

Sementara faktisitas yang meragukan dari representasi ini membuat genre penulisan sejarah ini sangat berbeda dari varian modernnya, kita dapat membacanya sebagai upaya awal untuk menggambarkan peristiwa komunikasi yang signifikan di masa lalu untuk tujuan retoris masa kini. Muncul dari budaya yang sangat menghargai kata yang diucapkan, pidato "bersejarah" ini secara luas melengkapi teks oratoris orator

Yunani dan Romawi yang diawetkan seperti Demosthenes, Socrates, Cicero, dan banyak lainnya semuanya menyediakan materi pendidikan bagi anak laki-laki, menerjemahkan, dan meniru mereka sebagai bagian dari pelatihan retorik yang secara berkala menjadi inti dari pendidikan liberal Barat hingga abad ke-19. Dari cakrawala konseptual saat ini, dapat secara retroaktif mendeskripsikan representasi dan pelestarian pidato ini sebagai spesies sejarah komunikasi.

Representasi pidato masa lalu juga tidak terbatas pada tradisi retorika humanis Barat. Memang, teks sentral dari tradisi keagamaan besar dunia mencakup penggambaran peristiwa komunikasi masa lalu pidato atau dialog yang berasal dari manusia atau melibatkan Tuhan atau dewa. Ini benar dalam berbagai cara dari Bhagavad Gita, Analek Konfusius, Mencius, Alkitab Ibrani, Perjanjian Baru Kristen, Alquran, dan berbagai tulisan Buddha klasik di antara teks-teks suci lainnya. Semua menggambarkan pidato yang terjadi di masa lalu, terwujud dalam tradisi interpretasi dan kepercayaan yang hidup yang mengakui kekuatan mereka yang berkelanjutan untuk berkomunikasi dengan audiens di masa sekarang. Karya klasik minor Robert Oliver yang luar biasa tetapi sebagian besar terlupakan, *Komunikasi dan Budaya di India Kuno dan Cina* (1971), sebuah karya perintis dalam studi komunikasi sejarah komparatif, mengacu pada teks-teks Hindu, Buddha, dan Konfusianisme kuno "untuk menggambarkan cara berbicara" di Asia Selatan dan Timur.

Dari Mesoamerika, seseorang dapat beralih ke Mayan Popul Vuh (Spence, 1908), kumpulan narasi asal-usul, tradisi, dan sejarah yang ditransmisikan secara lisan yang, setelah kehancuran budaya Maya setelah penaklukan Spanyol, ditulis oleh seorang Guatemala anonim. India pada pertengahan abad ke-16. Puisi Nezahualcoyotl di Meksiko pra-Columbus adalah contoh lain dari penggunaan kata yang diucapkan untuk menceritakan "teka-teki manusia di bumi, di luar dan para

Dewa" (Leon-Portilla, 1992). Dianggap el rey Poeta (Raja Penyair), Nezahualcoyotl adalah penguasa abad kelima belas selama apa yang akan diberi label "Zaman Keemasan" *Texcoco*, ketika berkembang sebagai pusat pembelajaran, seni dan hukum, dan puisi adalah bentuk yang disukai. Ekspresi, seperti di Yunani pra-Sokrates. Memang, sejarawan Spanyol abad kedelapan belas Francisco Javier Clavi jero (1780) menyebut *Texcoco* sebagai "Athena dari Anahuac dan Nezahualcoyotl Solon dari orang-orang itu" (Rodriguez, 1998). Seperti Popul Vuh, kata-kata orang bijak pra-Aztec ini dilestarikan melalui tradisi lisan asli dan ditulis, pasca penaklukan, pada abad keenam belas. Semua contoh ini dapat dibaca sebagai jenis "sejarah komunikasi" khusus yang berputar di sekitar representasi kata yang diucapkan, merentang ribuan tahun, dan terus menghidupkan praktik interpretatif dan komunikatif hari ini.

Bangkitnya komunikasi di Abad Tujuh Belas dan Delapan Belas Gagasan komunikasi mendapat banyak perhatian di Prancis dan Skotlandia *En lightenments*, melabuhkan rangkaian pemikiran dan penelitian yang lebih luas tentang sifat dan perkembangan sejarah bahasa, media, dan peradaban secara besar besaran. Kita melihat ini dalam *En cyclopedie* Prancis yang hebat, yang pengantarnya *Discours Preliminaire* menampilkan komunikasi sebagai proses mendasar dalam organisasi sejarah masyarakat manusia (D'Alembert [1751], 1995; juga Darnton, 1979; dan Blom, 2005). Sejarah peradaban spekulatif atau dugaan ini mengikuti tradisi yang lebih panjang sejak Antidosis Isocrates (436–338 SM), yang menampilkan logo dalam istilah analog sebagai mesin masyarakat manusia. Di antara para filsuf, komunikasi sering dikaitkan dengan gagasan mediasi, yang juga muncul dengan frekuensi yang semakin meningkat dan membantu menggerakkan pencerahan sebagai sebuah gerakan (Siskin dan Warner, 2010). Gagasan itu menghubungkan dirinya dengan ideologi kemajuan manusia, dipetakan ke perkembangan bahasa, gerak tubuh, tulisan, dan cetakan dari waktu ke waktu

“bagian dari rangkaian sejarah manusia yang tak terelakkan,” seperti yang dikatakan seorang sejarawan (McDowell, 2010). Ini memainkan peran dalam mekanisme penyortiran ideologis yang membedakan peradaban dari apa yang disebut masyarakat primitif tanpa sistem penulisan, perbedaan yang ditemukan baik dalam catatan etnografis masyarakat terjajah dan upaya sastra untuk melestarikan balada dataran tinggi Skotlandia dan produk lain dari apa pada abad ketujuh belas dan kedelapan belas, komunikasi menjadi kata kunci penting dalam wacana filosofis Inggris, Prancis, dan Skotlandia, dan juga menghubungkan dirinya dengan narasi sejarah. Itu diinformasikan oleh dan berkontribusi pada liberalisme modern awal, ideologi pencerahan kemajuan, dan pemikiran komunitarian republik sipil. Itu muncul dalam konteks perselisihan agama antara Protestan dan Katolik; Kolonisasi Eropa atas Afrika, kas Amerika, dan India; kelahiran sains modern; dan meningkatnya penyebaran orang, tulisan, gambar, dan sistem transportasi yang lebih luas serta pertukaran komunikatif di seluruh dunia. John Locke menjadikan komunikasi sebagai konsep penting dalam karyanya yang sangat berpengaruh *Essay Concerning Human Understanding* (1690), di mana ia menangkap cara mentransmisikan ide dari satu pikiran ke pikiran berikutnya melalui kata-kata dan membantu mendukung beberapa prinsip individualisme liberal (Peters, 1989). Ide ini juga mendapat tempat dalam tulisan para raksasa sains Inggris abad ketujuh belas termasuk Francis Bacon, Sir Isaac Newton, John Glanvill, dan John Wilkins (Heyer, 1988; Peters, 1989, 1999; Guillory, 2010). Komunikasi berdiri untuk transparansi dan kejelasan, bertentangan dengan ketidakjelasan yang dirasakan dari kefasihan *Ciceronian* dan tradisi Katolik, dan menjadi ideal untuk berbagi ilmu pengetahuan dan alasan secara terbuka. Sementara itu, beroperasi dalam ruang diskursif yang berbeda, disertasi doctoral pertama tentang surat kabar muncul di Jerman pada tahun 1690, dan memasukkan beberapa bagian

yang dikhususkan untuk melacak akar sejarah surat kabar kembali ke Yunani kuno dan Roma (Atwood dan de Beer, 2001).

Narasi sejarah menonjol dalam pemikiran tentang bahasa dan komunikasi dalam pemikir lain dari pencerahan Prancis juga Condillac, Condorcet, Turgot, dan Rousseau, misalnya tetapi juga dalam tulisan Giambattista Vico di Italia dan Lord Monboddo dan Dugald Stewart di Skotlandia (Heyer 1988; Siskin dan Warner, 2010). Berbicara secara filosofis, Condillac ([1746] 2001) menantang pemahaman Locke dan berpendapat bahwa ucapan dan kata-kata adalah sumber kehidupan mental dan pengetahuan, bukan sebaliknya, membuka rute awal menuju gagasan bahwa komunikasi membantu membentuk dunia manusia sebuah pendahulu intelektual. untuk teori-teori kontemporer yang telah diabaikan secara tidak adil, dan yang bergema di antara orang-orang Skotlandia seperti Stewart dan Thomas Reid (Broadie 2005). Dari Pencerahan, kemudian, kita melihat asal-usul modern dari narasi komunikasi yang lebih besar dalam sejarah, memicu kisah-kisah kemajuan peradaban dan medianya yang kurang lebih etnosentris, dan mendukung politik liberal yang berwawasan reformasi dan berwawasan ke depan dengan keduanya (literasi individualistis dan komunitarian).

2.3 Komunikasi dan Sejarah di Abad Kesembilan Belas

Serangkaian tokoh berpengaruh akan memperluas narasi kemajuan liberal yang lebih besar di abad ke-19, mengerjakannya melalui filsafat serta disiplin ekonomi politik, sosiologi, dan antropologi yang muncul. Beberapa memodulasi kisah kemajuan dengan ambivalensi tentang keadaan membaca, media cetak, dan kehidupan publik yang sebenarnya ada saat ini. Peradaban John Stuart Mill (1836), misalnya, melanjutkan penyortiran orang liar dan budak sebagai budaya orang lain yang dengannya mendefinisikan orang-orang beradab yang

telah berkembang melalui kerja sama sosial, penyebaran membaca, dan peningkatan fasilitas hubungan manusia menuju demokrasi di mana kecerdasan sosial disebarkan dari elit ke massa. *Teleologi* itu, yang bagi Mill dikeluarkan dalam kemajuan sosial terbesar yang pernah tercatat dalam sejarah, juga menyebabkan dampak yang dirusak oleh seni untuk menarik perhatian publik, massa baru yang terpelajar dengan sedikit minat pada urutan buku tertinggi dan paling berharga, dan pertanyaan tentang persiapan mereka untuk membantu memerintah melalui opini publik dan keunggulan medium komunikatif untuk demokrasi liberal (Mill [1836],1977).

Komunikasi adalah istilah standar dalam ekonomi politik abad ke-19, yang biasanya berarti transportasi dan jenis kontak dan pertukaran material lainnya, memulai tradisi sejarah komunikasi yang akan menjadi salah satu yang paling menonjol di abad ke-21, paling terkenal melalui Canadian Harold Innis (1894–1952, tentang siapa lebih rendah). Beroperasi dalam konteks perkembangan teknologi dan sistemik utama dalam transportasi di Eropa dan Amerika Serikat, para ekonom politik abad ke-19 menganggap komunikasi dalam pengertian ini untuk kemajuan. Prinsip Ekonomi Politik Mill (1848) adalah salah satu contohnya, menyatakan bahwa transportasi dan perdagangan komersial juga merupakan mesin yang kuat dari perkembangan sejarah, yang terakhir membentuk bagian yang jauh lebih besar dari komunikasi yang terjadi antara negara negara beradab. Komunikasi seperti itu selalu, dan khususnya di zaman sekarang, salah satu sumber utama kemajuan (Mill [1848], 1909). Perhatian Mill terutama kontemporer, tetapi ekonom sejarah Jerman seperti Karl Knies mengalihkan perhatian mereka ke masa lalu yang lebih baru dan lebih jauh, menulis buku pada tahun 1850-an tentang rel kereta api dan telegraf dan merefleksikan secara lebih umum pada evolusi ekonomi dan masyarakat (Hardt, 2001). Ekonomi politik terkait dengan dan memunculkan ilmu baru sosiologi, yang sering memandang

masyarakat melalui metafora organik dari tubuh kolektif yang disatukan oleh komunikasi (dalam segala pengertiannya) sebagai mekanisme koordinasi. Teori-teori ini juga mengandalkan implisit dan catatan eksplisit tentang komunikasi dalam sejarah dan lintas jenis masyarakat yang berbeda seperti dalam Prinsip Sosiologi Herbert Spencer yang berpengaruh (1882), di mana komunikasi adalah bagian dari "sistem pengatur" yang kompleksitasnya bervariasi di masyarakat "primitif" dan "beradab" (Mat Telart, 1996).

Albert Schaffl e's *Bau und Leben des sozialen Körpers* (Struktur dan Kehidupan Tubuh Sosial, 1875–1879) juga memahami sistem masyarakat yang dibentuk oleh sistem transportasi, jaringan komunikasi, dan mekanisme penyimpanan budaya dan transmisi lintas generasi. Kisahnya juga merupakan kisah kemajuan yang progresif, yang mengarah padanya menuju negara sosialis yang harmonis, tetapi sementara itu membutuhkan reformasi pers dan organ sosial lainnya (Reinert, 2010; & Hardt, 2001). Seperti rekan senegarannya yang lebih terkenal saat ini, Ferdinand Tonnies, Schaffl e juga membuat sketsa perkembangan sejarah publik sebagai pengatur sosial alternatif terhadap institusi dan tradisi keagamaan, dan secara fundamental terhubung dengan surat kabar (Hardt, 2001). Ini akan menjadi tema yang secara berpengaruh di akhir abad ini oleh sosiolog Prancis Gabriel Tarde ([1898], 1969), yang melihat membaca dan percakapan sebagai praktik komunikatif yang mendasari publik modern yang jelas, dan memberikan perhatian singkat pada sejarah komunikasi. Dipengaruhi oleh Schaffl, sosiolog Amerika Charles Horton Cooley meluncurkan studi seumur hidupnya tentang komunikasi dari ekonomi politik, memuat narasi tentang perkembangan sejarah media dan opini publik menuju kemajuan demokrasi liberal dan sosial dan kapasitas untuk reformasi lanjutan dari komunikasi moral yang lebih besar (Simonson, 1996, 2010). Sementara itu, pada tahun 1870-an dan

80-an, Edward Tylor di Inggris dan David Lewis Morgan di Amerika Serikat meluncurkan variasi antropologis yang bertahan lama pada sejarah komunikasi yang lebih besar yang diorganisir di sekitar mode komunikatif seperti gerak tubuh, ucapan, gambar, dan tulisan, yang menekankan pada lebih banyak hal kuno dan tradisional daripada budaya Barat modern (Heyer, 1988). Di seberang ekonomi politik, sosiologi, dan antropologi, kemudian, paruh terakhir abad ke-19 menyaksikan kelanjutan dari pemikiran tingkat makro yang lebih besar tentang komunikasi dalam sejarah yang memberi makan metanarasi diakronis dari kemajuan peradaban dan perbandingan sinkronis dengan "kurang berkembang". orang lain di dunia.

Selain gaya sejarah komunikasi yang lebih besar ini, sering (walaupun tidak selalu) dilakukan dengan cara spekulatif, abad ke-19 juga menyaksikan munculnya studi pencetakan, buku, surat kabar, pidato, dan retorika yang lebih spesifik dan didasarkan secara empiris. , sistem pos, telegraf, jalur kereta api, jalur transportasi, dan fenomena komunikatif terkait Di Amerika Serikat, Isaiah Thomas menerbitkan terobosan *History of Printing in America* pada tahun 1810, yang, seperti yang dicatat oleh Ron dan Mary Zboray, "menetapkan jalur historiografi untuk memisahkan diskusi tentang penerbitan buku dan surat kabar, sementara membuat katalog per sonalitas dan perusahaan," yang terakhir mewakili "tradisi anekdotal" sejarah yang berlanjut dalam Jurnalisme Frederic Hudson di Amerika Serikat (1873) dan diappropriasi oleh sekolah jurnalisme Amerika pada dekade pertama abad ke-20. Dari iterasi paling awal untuk ward, sejarah jurnalisme AS akan menekankan "kemenangan pemerintahan demokratis dan kebebasan pers" (Barnhurst dan Nerone, 2009).

Sejarah jurnalisme nasional juga muncul di Eropa pada paruh kedua abad ke-19. Di Prancis, Leonard Gallois' *Histoire des Journaux et de Journalistes de la Revolution Francaise*,

1789–1796 (Sejarah Surat Kabar dan Jurnalis Revolusi Prancis, 1789–1796 [1845–46], 2010), *Histoire Politique et Litteraire* karya Louis Eugene Haton de la Presse en France (Sejarah Politik dan Sastra Pers di Prancis [1859–1864], 2010), *Histoire de la Press Francaise Depuis* karya Henri Avenel 1789 Jusqu'a nos Jours (Sejarah Pers Prancis dari 1789 hingga Sekarang, 1900), dan *Du Journalisme* karya Eugene Tavernier : Son Histoire, Son Role Politique et Religieux (Jurnalisme: Sejarahnya, Peran Politik dan Keagamaannya, 1902) membangun dasar pengetahuan. Pada tahun 1890-an, kursus universitas, termasuk di Katolik. Universitas di Lille (Oberholtzer, 1896), ditawarkan kepada jurnalis dan humas hebat di masa lalu. Di Inggris, *The History of British Journalism* karya Alexander Andrews ([1859], 1998) dan *English Newspapers* karya HR Fox-Bourne ([1887], 1998) membuat katalog publikasi, mencatat pencapaian editor dan penerbit terkemuka, dan menjadikan surat kabar sebagai agen politik (K. Williams 2010, 2); dan George Carslake Thompson melakukan studi yang cermat tentang masa lalu baru-baru ini di *Public Opinion* dan *Lord Beaconsfield*, 1875–1880, 1886), yang oleh Harold Lasswell disebut sebagai “upaya perintis untuk menangani bahasa secara mendalam dalam sirkulasi melalui waktu sehubungan dengan politik dunia” (Lasswell, Casey, dan Smith, 1935.).

Di Jerman, ekonom politik Karl Bucher mulai menulis tentang surat kabar pada tahun 1890-an dan pada tahun 1910-an memimpin dalam pembentukan ilmu surat kabar (*Zeitungswissenschaft*), menulis dan mengajar kursus sejarah, statistik, dan organisasi ekonomi berita. sistem kertas (Hardt, 2001; Pietila, 2005; Lang, 1996). Di Universitas Heidelberg pada tahun 1895, sebuah mata kuliah ditawarkan tentang “Sejarah Pers dan Jurnalisme di Jerman,” dilaporkan sebagai yang pertama dari jenisnya di negara itu (Oberholtzer, 1896). Evolusi Industri Bucher (1901), yang memasukkan satu bab tentang perkembangan sejarah jurnalisme, memadukan unsur-unsur

narasi ekonomi politik yang lebih besar dengan perhatian sejarah yang terfokus pada satu institusi media. Selama dua dekade berikutnya, ia akan menulis sejumlah penelitian yang menjadikannya salah satu pelopor sejarah pers di Jerman. Media cetak tetap menjadi media yang menceritakan sejarah, tetapi mulai tahun 1920-an, mereka mulai terbentuk dalam era penyiaran elektronik yang baru. Media lain, lama dan baru, juga masuk untuk perlakuan sejarah tertentu di akhir abad ke-19.

Sejarawan Prancis Jules Fleury Champfleury (1867, 1885) menerbitkan sejarah karikatur kuno dan modern serta ilustrasi pers. Isaac Taylor menerbitkan sejarah penulisannya yang terkenal, *The Alphabet* (1883), dan M. Philippe Berger mengikutinya dengan *Histoire de l'écriture dans l'antiquité* (*History of Writing in Antiquity*, 1892). Segera setelah itu, Lorenzo Sears (1896) dan Henry Hardwicke (1896) menerbitkan sejarah pidato yang mendorong genre sejarah komunikasi kuno itu ke dalam momen budaya baru. Menyatakan "Pidato adalah induk dari kebebasan" dan berpendapat bahwa negara bebas memiliki tugas untuk mengembangkannya, Hardwicke memberikan nada republik sipil yang menekankan perlunya membawa keunggulan komunikatif masa lalu untuk bertahan di masa kini. Pada akhir abad kesembilan belas, narasi kemajuan liberal mendominasi penceritaan sejarah komunikasi, tetapi republikanisme sipil, sosialisme, dan Katolikisme juga secara ideologis menginformasikan praktik lintas disiplin.

2.4 Sejarah Komunikasi di Abad Kedua Puluh

Komunikasi akan menjadi istilah dan konsep sentral di abad ke-20 (Peters 1999) salah satunya terkait dengan serangkaian istilah terkait lainnya yang mencakup dialog, percakapan, informasi, propaganda, opini publik, hubungan masyarakat, jurnalisme, media, massa. komunikasi, dan teknologi. Karena mereka semakin penting dalam kosakata para

sarjana dan orang biasa, istilah-istilah semacam itu juga memicu pemikiran dan penyelidikan sejarah. Meningkatnya perhatian itu didorong oleh sejumlah faktor antara lain gempuran propaganda pada Perang Dunia I, bangkitnya hubungan masyarakat setelah perang, dan percepatan perhatian terhadap pertanyaan tentang publik dan pendapat publikat sejak saat itu. Teknologi dan media baru juga memainkan peran utama dalam munculnya penyiaran radio sebagai yang terbaru dari serangkaian media listrik baru sejak telegraf pada tahun 1840-an, secara kolektif mengubah bentuk komunikasi sosial dan seni populer, dan menarik perhatian revolusi yang tampak dalam teknologi komunikasi. Media cetak tetap menjadi media yang menceritakan sejarah, tetapi mulai tahun 1920-an, mereka mulai terbentuk dalam era penyiaran elektronik yang baru.

2.4.1 Sejarah Komunikasi sebagai Sejarah Pers/Jurnalisme, 1900–1930-an

Pada pergantian abad ke-20, dengan kemungkinan pengecualian sejarah ekonomi politik transportasi dan komunikasi, sejarah surat kabar dan jurnalisme adalah subbidang yang paling mapan dari apa yang secara retroaktif kita cirikan sebagai "sejarah komunikasi". Penelitian semacam itu menemukan beberapa ruang dalam sejumlah formasi disiplin, termasuk sosiologi AS dan Prancis, *Zeitungswissenschaft* Jerman, dan pendidikan jurnalisme berbasis universitas dalam konteks nasional profesional lainnya. Meskipun perhatiannya terutama bersifat kontemporer, sosiolog Prancis Gabriel Tarde (yang setelah tahun 1900 mengajar di *College de France*) menulis karya konseptual yang penting dan bertahan lama tentang opini publik, percakapan, dan surat kabar sebagai fitur masyarakat liberal modern. Di Amerika Serikat, di University of Michigan, Charles Cooley dengan cara yang sama memasukkan

teori komunikasi sosiologisnya ke dalam narasi sejarah tentang modernitas. Sementara itu, di University of Chicago yang jauh lebih berpengaruh, sosiolog George E. Vincent mulai mengajar kursus berjudul "*The History and Organization of the American Press*" pada tahun 1903 (Vincent, 1905), memprakarsai sebuah tradisi yang akan dikembangkan oleh Robert Park dan yang lainnya dengan penuh semangat pada tahun 1920-an dan '30-an dan berkontribusi pada pembentukan paradigma sosiologis yang menempatkan komunikasi sebagai komponen fundamental masyarakat. Park (1923) memetakan apa yang dia sebut "sejarah alam surat kabar" dari waktu ke waktu, dan, bersama dengan siswa seperti Helen McGill Hughes (1940), membawa kerangka kerja evolusioner yang luas untuk memahami hubungan antara berita, budaya, dan masyarakat dari waktu ke waktu. Penelitian sosiologis lain yang diilhami oleh Park mengambil studi tentang "*The Negro Press*" (misalnya, Detweiler, 1922), seringkali sebagai cara untuk mengatasi apa yang dikenal sebagai "Masalah Negro" di Amerika Serikat (Kerlin 1920; lihat juga Simpson 1936; Balaji dan Crittenden).

Sosiolog di Universitas Columbia juga mempelajari berita pada tahun 1910-an dan 20-an, memadukan metode awal analisis isi dengan studi institusi, opini, dan sosialisasi di antara topik lainnya, terkadang menempatkan objek studi mereka dalam perspektif sejarah misalnya, karya Malcolm Willey (1926) mempelajari surat kabar negara berdasarkan disertasinya di sana.

Sejalan dengan studi sosiologis berita, program profesionalisasi baru dalam pendidikan jurnalisme dan ilmu surat kabar Eropa juga mengalihkan perhatian mereka ke sejarah persnya. Di Eropa dan Amerika Utara, sejarah adalah bagian dari kurikulum jurnalisme, yang sekaligus berfungsi sebagai orientasi, melegitimasi silsilah, panduan untuk praktik kontemporer, dan, bagi beberapa orang, sebagai objek studi dalam dirinya sendiri. Di Amerika Serikat, di mana Walter

Williams yang berpengaruh secara internasional mendirikan sekolah jurnanisme pertama pada tahun 1908 dan Columbia membuka *School of Journalism* empat tahun kemudian, buku teks sejarah jurnanisme pertama muncul pada tahun 1917, sebuah kronologi rinci pers dan sejarahnya. tokoh utama (Lee, 1917).

Willard Bleyer dari University of Wisconsin menerbitkan *Main Currents in the History of American Journalism* satu dekade kemudian, pada tahun yang sama (1927) ketika departemen jurnalismenya menjadi sekolah yang akan segera berpengaruh yang kemudian mensponsori sebuah menangani penelitian sejarah.

Bleyer menulis jenis sejarah jurnanisme yang kemudian ditolak oleh sosiolog Alfred McClung Lee, yang Surat Kabar Harian di Amerika: Evolusi Instrumen Sosial (1937) berpendapat bahwa kekuatan sosial impersonal jauh lebih penting daripada individu heroik dalam menentukan jalannya sejarah dan membentuk perkembangan surat kabar (Galliher dan Galliher, 1995).

Lee membuat bukunya dengan tuduhan bahwa "teori orang hebat tentang sejarah" yang lazim dalam kisah sejarah pers AS yang ada adalah "hampir tidak naif daripada jalan orang biadab untuk penjelasan magis" (1937). Lee mendapatkan ketidakpercayaan dari pendidik jurnanisme, praktisi dan penerbit, dan bukunya tidak pernah memenangkan penerimaan luas dalam program jurnanisme Amerika indikasi awal ketegangan yang akan terus menghantui misi pendidikan yang dikhususkan untuk tugas ganda pelatihan profesional dan penelitian ilmiah, dan dalam proses menopang perbedaan paradigma antara sekolah sosiolog dan jurnanisme. Pendidikan jurnanisme sebaliknya akan melihat ke Jurnalisme Amerika Frank Luther Mott (1941), sebuah studi besar yang mengikuti tiga jilidnya *History of American Magazines* (yang memenangkan Hadiah Pulitzer dalam sejarah pada tahun 1939) dan bahwa

melalui edisi berikutnya akan menjadi teks standar untuk Sejarah jurnalisme AS, yang kemudian melambangkan apa yang akan dikritik James Carey (1974) sebagai "*Model Whig*" sejarah pers yang sudah ketinggalan zaman.

Di Jerman, Prancis, dan negara-negara Eropa lainnya, humanistik, dan pada tingkat yang lebih rendah, sarjana ilmu sosial mulai melembagakan studi pers di universitas, menawarkan kursus sejarah pers, dan menerbitkan buku dan artikel jurnal tentang subjek tersebut. Karl Bucher, yang mendirikan lembaga Eropa pertama untuk studi pers, *Institut für Zeitungswissenschaften* (Lembaga Ilmu Surat Kabar) di Universitas Leipzig pada tahun 1916, menerbitkan serangkaian studi tentang sejarah pers (dikumpulkan di Bucher 1926) dan mengajar mata kuliah dalam mata pelajaran tersebut. Kurt Baschwitz, di antara sedikit cendekiawan yang mencoba membuka *Zeitung wissenschaft* yang berorientasi pada kemanusiaan secara tradisional ke sosiologi dan psikologi pada tahun 1920-an, melarikan diri dari Nazi Jerman pada tahun 1935 dan mulai mengajar sejarah pers di University of Amsterdam pada tahun 1935, di mana ia menjadi salah satu fakultas pertama yang diangkat ke Institut Belanda untuk Ilmu Pers (mulai 1947) dan mendirikan salah satu jurnal komunikasi internasional pertama, *Gazette*, pada tahun 1955 (Wieten, 2005).

Di Prancis, sementara itu, studi pers berlangsung di fakultas hukum; lembaga penelitian dan pengajaran pertama, Institut de science de la presse didirikan oleh ahli hukum Fernand Terrou pada tahun 1927, dan sejarah adalah bagian dari kurikulumnya.

Beberapa cendekiawan mulai mendobrak narasi nasional yang ketat dan mengalihkan perhatian mereka ke arah global. Sejarawan Prancis Georges Weill (1934) termasuk di antara para pemimpin, menerbitkan sejarah pers dalam perspektif dunia dan memperlakukan jurnalisme sebagai bagian dari sejarah umum peradaban. Tredje statsmakten (The Third Estate,

1935) karya sejarawan Swedia Gunnar Bjurman (*The Third Estate*, 1935) dan De krant door alle tijden (*The Press of All Times*, 1936) karya Baschwitz juga mendorong sejarah pers ke arah global sebagai bagian dari momen antarperang yang juga melihat para sejarawan membangun bibliografi dari surat kabar internasional sebagai sumber sejarah yang tak ternilai (Jaryc, 1943)

2.4.2 Pergantian Budaya (Pertama) dalam Sejarah Komunikasi, 1920-an–30-an

Studi sastra Inggris di Cambridge juga berfungsi sebagai inkubator yang kuat untuk pekerjaan masa depan tentang sejarah komunikasi. FR dan Queenie Leavis dan IA Richards adalah arsitek bahasa Inggris sebagai disiplin akademis yang serius dan kritikus dan pemikir yang sangat penting. Dilatih dengan berbagai ilmu sejarah, antropologi, psikologi, dan moral, mereka mengubah studi bahasa Inggris dari pengejaran amatir dan impresionistik kelas atas menjadi intervensi spiritual yang relevan secara radikal menjadi modernitas yang diproduksi secara mekanis dan diproduksi secara massal. FR Leavis menulis disertasinya tentang sastra berkala abad kedelapan belas dan *Spectator* Joseph Addison (1924), sementara mantan muridnya Queenie Roth menulis miliknya di bawah arahan Richards, menghasilkan *Fiction and the Reading Public*, sebuah karya klasik kecil yang telah dicetak sejak itu. Itu diterbitkan pada tahun 1932. Tahun berikutnya pasangan itu mendirikan jurnal kritis Pengawasan. Studi Queenie (atau QD) Roth ([1932], 1965) bersifat sosiologis dan kultural, hingga saat ini melalui perjalanan sejarah ke dalam kelahiran jurnalisme Inggris, kesadaran Puritan, pertumbuhan dan disintegrasi publik pembaca, dan perkembangan ekonomi yang mendukungnya. Buku itu mencerminkan nilai-nilai *scrutiny*, yang digambarkan

Terry Eagleton sebagai “memegang nilai-nilai 'sastra' belaka,” menegaskan “bahwa cara seseorang mengevaluasi karya sastra sangat terikat dengan penilaian yang lebih dalam tentang sifat sejarah dan masyarakat secara keseluruhan” (1983, 33; lihat juga Williams 1958, 252–64 dan 1961). Ini adalah cara berpikir yang dapat diterapkan pada budaya dan momen sejarah secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh FR Leavis dan Denys Thompson dalam *Budaya dan Lingkungan: Pelatihan Kesadaran Kritis* (1933), sebuah primer retorika sastra yang menarik untuk memecahkan kode kontemporer. Iklan dikontekstualisasikan dengan cara-cara rakyat dan tradisi “komunitas organik” dari masa pra-industri.

Richards bekerja dalam gaya yang lebih sistematis dan filosofis, dan *scrutiny* akan mengkritiknya dengan keras, tetapi dia juga seorang kritikus dari apa yang oleh penulis biografinya disebut sebagai “konspirasi tanpa disadari antara media massa dan pendidikan massa” (Russo 1989, 296, 534–40; cf. FR Leavis 1930). Pada pertengahan 1930-an, Richards mengalihkan perhatiannya ke “tiga seni liberal pertama” tiga serangkai retorika, tata bahasa, dan logika dan berteori tentang “retorika baru” yang akan mematahkan tradisi yang didiskreditkan.

Selain karya sejarahnya sendiri, studi sastra Cambridge melahirkan kader mahasiswa yang berpengaruh. Di antara mereka adalah seorang pemuda Kanada yang dipengaruhi oleh Leavises dan Richards, Marshall McLuhan (tinggal di sana tahun 1934), yang akan menulis disertasi tentang sejarah trivium, mengajarkan kritik tipe “budaya dan lingkungan”, dan segera mengembangkan teorinya sendiri tentang media dalam sejarah (Marchand 1989). Seorang pemuda Welsh kelas pekerja, Raymond Williams, akan memulai studi sarjananya di Cambridge pada tahun 1939, melanjutkannya setelah perang, dan kemudian memantapkan dirinya dengan sebuah buku, *Budaya dan Masyarakat* (1958) yang secara dialektis memindahkan pendekatan Leavisite ke dalam orbit Marxisme

budaya Inggris dan mengkatalisasi pendekatan besar lainnya untuk sejarah komunikasi, yang lebih lanjut di bawah (Dworkin, 1997). Anggota kelompoknya yang lain, Ian Watt, yang pendidikannya sama-sama terganggu oleh perang, juga akan menyerap orientasi sosial-budaya Leavisite dan secara berpengaruh memperluasnya pada tahun 1950-an dan 60-an (misalnya, Watt 1957; Goody dan Watt, 1963).

Di seberang Atlantik, Departemen Oratorium dan Debat Universitas Cornell menawarkan seminar selama setahun dalam retorika klasik sebagai inti dari program retorika yang akan sangat mempengaruhi bidang humanistik pidato (kemudian, komunikasi pidato) di Amerika Serikat. Pidato telah muncul sebagai bidang pada tahun 1910-an dari departemen bahasa Inggris dan apa yang tersisa dari guru oratori dan retorika yang telah mengisi perguruan tinggi Amerika selama abad kedelapan belas dan kesembilan belas. Ketika dimulai pada tahun 1920, seminar Cornell adalah yang pertama dari jenisnya di Amerika Serikat dan kemudian mengatur nada untuk fakultas dan mahasiswa pascasarjana yang sering melakukan pekerjaan sejarah berkualitas tinggi tentang retorika dan pidato. Di Cornell dan di tempat lain, para sarjana menulis dan mengajar tentang sejarah pidato Amerika, Inggris, Yunani, dan Romawi dan sejarah retorika sebagai disiplin intelektual. Lane Cooper dari Cornell (yang mengambil gelar doktor dalam bidang filologi di Jerman) menerjemahkan *Retorika Aristoteles* (1932), membantu menghidupkan kembali pengajaran dan penulisan tentang retorika klasik. Cooper mengajar Herbert Wichelns, Hoyt Hudson, dan tokoh-tokoh terkemuka lainnya di bidang pidato, banyak dari mereka mengalihkan arah mereka ke kritik dan menutup analisis teks pidato sejarah dan teks retorik (Benson, 2003).

Pada tahun 1934, National Association of Teachers of Speech (yang akhirnya menjadi Asosiasi Komunikasi Nasional hari ini) meluncurkan sejarah pidato publik Amerika, yang

diterbitkan satu dekade kemudian dan dibingkai sebagai studi tentang "orang-orang yang telah menggunakan kata-kata untuk mengarahkan perjalanan sejarah Amerika" (Brigance 1943). Itu adalah versi klasik "orang hebat" dari sejarah komunikasi, di kutub yang berlawanan dari spektrum metodologis dari total sejarah sekolah Annales atau sejarah budaya dan sosiologi Leavises, dan mitra oratoris untuk studi tentang editor dan penulis hebat yang dipelajari oleh sejarawan jurnalisme Amerika saat itu. Fungsi sekutu, bagaimanapun, sejarah retorik-oratoris sekolah Cornell melayani tujuan anti-modern analog sebagai proyek Leavises, dengan nada yang bertujuan untuk memulihkan momen dan teks besar dari masa lalu sebagai titik untuk hidup di dunia komunikasi massa yang modern.

2.4.3 Sentralitas Historis Komunikasi dan Media, 1930-an-50-an

Alih-alih mengabaikan era penyiaran seperti sebagian besar karya Cornell, sarjana lain menyerapnya, dengan media baru penyiaran radio memberi isyarat sejumlah penegasan penting tentang sentralitas dan tempat sosial komunikasi dalam sejarah manusia. Sejarawan Amerika Robert Albion (1932) memperkenalkan gagasan "Revolusi Komunikasi" untuk memahami perubahan transformatif yang dibawa melalui perkembangan transportasi dan media sejak awal abad ke-19 memulai serangkaian pekerjaan pada revolusi komunikasi yang diikuti oleh orang Amerika berikutnya. Sejarawan dan, baru-baru ini, sejarawan Eropa juga (Behringer, 2006). Edward Sapir secara kompak memajukan pandangan antropologis tentang kisah ini dalam tulisannya yang sangat bagus tentang komunikasi di Ensiklopedia Ilmu Sosial ([1931], 2003), sebuah pandangan umum bergema dalam klaim Robert Park bahwa "penemuan mendasar seperti alfabet, mesin cetak, surat kabar,

dan radio masing-masing dapat dikatakan menandai suatu zaman dalam sejarah komunikasi, dan budaya yang mencirikan menjadi bagiannya” (1936). Malcolm Willey mengungkapkan sentimen yang tumbuh ketika dia menulis, "Ini yang menyelimuti' adalah 'kemahahadiran komunikasi massa yang membedakan abad kita dari periode sebelumnya dalam sejarah komunikasi" (1935). Tidak ada sejarah penting tahun 1930an yang melampaui Teknik dan Peradaban Lewis Mumford (1934). “Selama seribu tahun terakhir, basis material dan bentuk budaya Peradaban Barat telah dimodifikasi secara mendalam oleh perkembangan mesin,” dimulai, menunjukkan bahwa bukan hanya sejarawan Annales yang tertarik pada *longue duree*. Dengan bab-bab tentang jam, resimentasi sosial, dan alam semesta mekanis, ini menjadi klasik dalam sejarah teknologi dan media baru. Beroperasi di perairan intelektual yang sangat berbeda dan bahkan lebih berpengaruh, raksasa Austria Sigmund Freud terus memadukan psikoanalisis dengan sejarah berdurasi panjang dalam buku-buku seperti Moses and Monotheism (1939), yang memadukan gagasan tentang “orang hebat” dengan pengaruh jaringan, tradisi, dan dinamika kolektif ingatan, repetisi, dan represi semuanya akan membuka pandangan baru untuk berpikir tentang komunikasi dalam sejarah.

Sementara itu, para ahli geografi di tahun 1930-an terus menulis tentang “sejarah komunikasi”, yang berarti studi tentang jalan raya dan sistem transportasi lainnya, dan meneruskan unsur-unsur tradisi ekonomi politik yang lebih tua. Tidak ada yang memperluas tradisi yang lebih tua itu ke dalam sejarah komunikasi dengan lebih berpengaruh daripada Harold Innis dari Kanada, yang sejarah skala besarnya memetakan hubungan komunikasi dengan organisasi sosial, politik, dan ekonomi dalam waktu sejarah yang panjang. Mempelajari sejarah ekonomi di University of Chicago, Innis menulis disertasi tentang sejarah Kereta Api Pasifik Kanada (diterbitkan 1923),

kemudian pindah ke Universitas Toronto, di mana diamenyelidiki peran sistem transportasi dan komunikasi dalam politik Kanada. pembangunan ekonomi (Heyer, 2003).

Sejarah ekonomi yang dihasilkannya dari perdagangan bulu bangsa (1930) dan perikanan (1940) menyiapkan landasan bagi perjalanan Innis yang luas, pada tahun 1940-an, ke dalam hubungan tatanan sosial dan sarana komunikasi. Dari penelitian itu tumbuh argumen inovatifnya tentang sentralitas komunikasi pada proses perubahan sejarah yang dituangkan dalam *Empire and Communications* (1950) dan *The Bias of Communication* (1951), dua karyanya yang paling berpengaruh. Mereka mendorong hubungan transportasi, komunikasi, dan sejarah ekonomi politik holistik abad ke-19 dan memperkenalkan konsep teoretis yang subur seperti media “pengikat waktu” dan “pengikat ruang”

Karya Innis yang sangat orisinil memengaruhi aliran pemikiran yang diorganisir di sekitar kelompok cendekiawan interdisipliner di Universitas Toronto, yang secara retroaktif disebut “Mazhab Toronto” komunikasi (Theall, 1986; DeKerckhove, 1989; Katz et al., 2003; Blondheim, 2007) . Lebih dari pusat studi komunikasi dan media lainnya di pertengahan abad ke-20, kelompok Toronto menekankan sejarah dan pertanyaan tentang budaya. Anggotanya yang paling terkenal adalah kritikus sastra Marshall McLuhan, yang akhirnya menyelesaikan disertasinya di Cambridge pada tahun 1946, berfokus pada Renaisans Inggris dan sejarah seni liberal trivium retorika, tata bahasa, dan logika (McLuhan, 2006). Antara Cambridge dan Toronto, McLuhan (seorang mualaf Katolik) mengajar di Jesuit St. Louis University, di mana dia mengarahkan tesis MA Walter Ong tahun 1941, dan membuat Ong tertarik pada seorang ahli logika Renaisans yang agak kabur garis keingintahuan yang terwujud dalam *Ramus, Method, and the Decay of Dialogue* (Ong, 1958), sejarah intelektual yang mendalam tentang logika berbasis cetak dan transformasi dari

mode auditori ke visual dalam memahami realitas (Marchand, 1989). McLuhan pindah ke Universitas Toronto pada tahun 1946, bertemu dan dipengaruhi oleh Innis, dan kemudian melanjutkan beberapa garis pemikirannya setelah kematian Innis pada tahun 1952. Dia bekerja sama dengan antropolog Edmund Carpenter dan orang lain yang tertarik pada masalah komunikasi, budaya, dan sejarah. Mereka menjelajahi tema-tema kelisanan dan literasi yang juga dikejar oleh ahli klasik Eric Havelock (yang mengajar di Toronto hingga 1947), menambahkan media cetak dan elektronik baru ke dalam campuran mereka juga (Havelock 1963, 1986; Carpenter dan McLuhan, 1956; McLuhan, 1962). Grup Toronto menciptakan pusat gravitasi intelektual interdisipliner, dibantu oleh seminar Komunikasi dan Budaya yang disponsori oleh *Ford Foundation*, yang darinya diluncurkan, pada tahun 1953, jurnal terobosan *Explorations in Communications*, yang tidak hanya menerbitkan karya para sarjana Toronto, tetapi juga memperkenalkan pembaca pada karya tokoh-tokoh utama yang terkait dengan bidang strukturalisme yang kemudian muncul, termasuk Roland Barthes, Claude Levi-Strauss dan, kemudian, Jacques Derrida (Theall 2003; Buxton, 2009). Pengaruh grup Toronto akan bertahan lama, bahkan jika McLuhan dicap sebagai gadfl selebritas setelah ia menjadi terkenal pada 1960-an, dan penentu teknologi oleh generasi kritikus berikutnya.

2.4.4 Melembagakan Komunikasi (dan Sejarahnya) sebagai Bidang Akademik, 1940-an–60-an

Di selatan perbatasan Kanada, komunikasi dilembagakan sebagai bidang akademik dalam beberapa dekade setelah Perang Dunia II, dan sejarah pada umumnya diberi tempat yang kurang menonjol. Namun, ia menemukan jalannya bahkan ke arus utama ilmu sosial. Di Kolumbia, emigran Wina Paul La

zarsfeld berpasangan dengan ahli teori serbaguna dan perintis sosiologi sejarah, Robert K. Merton, untuk membingkai komunikasi massa dalam perspektif sejarah dalam beberapa publikasi mereka yang paling bertahan lama (misalnya, Curtis, dan Fiske, 1946 ; Lazarsfeld dan Merton, 1948), dan dalam visinya yang paling jelas untuk bidang ini, dia secara tegas menyerukan studi sejarah tentang efek media pada khalayak dan masyarakat secara lebih luas (Lazarsfeld, 1948). Karya klasik sosiolog David Riesman, *The Lonely Crowd* (1950), menambahkan media massa abad ke-20 pada pergeseran sejarah dari budaya lisan ke budaya cetak dan mengikatnya pada kategori sosiologisnya tentang karakter sosial yang diarahkan oleh tradisi, diarahkan ke dalam, dan diarahkan oleh orang lain. kerangka kerja yang secara luas kompatibel dengan pekerjaan yang dilakukan oleh Sekolah Toronto. Bekerja di University of Illinois dan Stanford, pembangun pelembagaan penelitian komunikasi massa Wilbur Schramm (1949, 1960) menyunting sebuah Reader yang banyak digunakan yang bagian pertamanya berisi artikel tentang perkembangan sejarah komunikasi massa. Mungkin perpustakaan pertama yang mengklasifikasikan komunikasi sebagai subjek akademik memasukkan sejarah komunikasi sebagai kategori (Stein, 1952). Pada tahun 1955, *State Historical Society of Wisconsin* mendirikan "koleksi sejarah komunikasi massa" pertama (dan mungkin satu-satunya) yang didedikasikan untuk melestarikan materi yang berkaitan dengan radio, film, televisi, dan pers arsip pertama yang demikian. ditunjuk, dan mungkin yang pertama memasukkan penyebutan "riwayat komunikasi" dalam namanya. Pada tahun 1960, ketika sebelas program di Amerika Serikat Negara menawarkan gelar sarjana dalam komunikasi, sejarah komunikasi dianggap sebagai kursus standar (Ely 1960). Terlepas dari perkembangan ini, ada kebenaran dalam kritik pedas Dallas Smythe (1954) terhadap penelitian komunikasi AS

mengenai kecenderungan anti-historis dan "ilmiah". Ini tidak akan mulai berubah sampai tahun 1970-an.

Teori komunikasi mulai muncul sebagai bidang interdisipliner yang sadar diri pada tahun-tahun pascaperang, mengambil spektrum sikap terhadap sejarah melintasi garis keturunannya yang berbeda. Pada 1930-an, istilah teori komunikasi digunakan oleh insinyur listrik dengan mengacu pada teori matematika pengkodean dan transmisi sinyal. Bidang yang agak teknis ini meledak menjadi terkenal luas setelah publikasi *Cybernetics* Norbert Wiener (1948) dan *The Mathematical Theory of Communication* (1949) karya Claude Shannon dan Warren Weaver. Dasar untuk penerimaan interdisipliner yang antusias telah disiapkan sebagian oleh konferensi sibernetika Macy, serangkaian pertemuan yang melibatkan ilmuwan sosial terkemuka, psikolog, ahli biologi, matematikawan, dan insinyur yang dimulai pada tahun 1946 (Heims, 1991). Wiener adalah tokoh sentral dalam konferensi Macy dan Shannon menghadiri beberapa pertemuan. Weaver, seorang matematikawan-ilmuwan dan eksekutif Rockefeller Foundation, menulis pengantar non-teknis untuk *The Mathematical Theory of Communication*, sisanya menyajikan teori matematika Shannon. Buku tersebut diterbitkan oleh *University of Illinois Press* di bawah arahan Wilbur Schramm, yang merupakan tokoh terkemuka dalam melembagakan komunikasi sebagai disiplin ilmu sosial (Rogers 1994; Chaffee dan Rogers, 1997). Sementara teori komunikasi terus merujuk pada teori informasi matematika, pengertian yang lebih luas muncul di mana teori komunikasi juga memasukkan ide-ide yang relevan dari berbagai disiplin ilmu lainnya. Tulisan kuno Plato dan Aristoteles tentang retorika dapat dianggap sebagai teori komunikasi klasik (Oates, 1948).

Bernard Berelson dan Morris Janowitz (1950) mencatat bahwa kontribusi pada teori komunikasi telah dibuat oleh para pekerja di berbagai bidang filsafat, sosiologi, antropologi, ilmu

politik, psikologi.” Interdisciplinarity dan eklektisisme teoretis dibenarkan oleh catatan sejarah tentang semakin mendesaknya dan kompleksitas masalah komunikasi dalam masyarakat, masalah yang melampaui ruang lingkup satu disiplin ilmu, bersama dengan visi masa depan di mana ilmu komunikasi baru pada akhirnya akan berkembang lebih jauh. eklektisisme untuk menghasilkan struktur teoretis yang komprehensif (Hovland, 1948). Setidaknya pada pertengahan 1950-an, teori komunikasi bisa mengacu pada bidang akademik baru yang akan mengintegrasikan disiplin tradisional (Hefferline, 1955).

DAFTAR PUSTAKA

- Atwood, Roy A., and Arnold S. De Beer. (2001). "The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's 'De relationibus novellis' (1690)." *Journalism Studies* 2: 485–96.
- Barnhurst, Kevin G., and John, N. (2009). "Journalism History." In *Handbook of Journalism Studies*, edited by Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, 17–28. New York: Routledge.
- Blom, Phillip. (2005). *Enlightening the World: Encyclopédie, The Book that Changed the Course of History*. New York: Palgrave Macmillan.
- D'Alembert, Jean le Rond d. (1751/1995). *Preliminary Discourse to the Encyclopedia of Diderot*. Translated by Richard N. Schwab with the collaboration of Walter E. Rex. Chicago: University of Chicago Press, 1995. <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/textidx?c=did;cc=did;rgn=main;view=text;idno=did2222.0001.083>.
- Darnton, Robert. (1968/1986). *Mesmerism and the End of the Enlightenment in France*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gallagher, John F., and James M.G. (1995). *Marginality and Dissent in Twentieth-Century American Sociology: The Case of Elizabeth Briant Lee and Alfred McClung Lee*. Albany: State University of New York Press.
- Guillory, John. (2010). "Enlightening Mediation." In *This Is Enlightenment*, eds. Clifford Siskin and William Warner, 37–63. Chicago: University of Chicago Press.
- Hardt, Hanno. (2001). *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. 2nd ed. Lanham: Roman & Littlefield.
- Heyer, Paul. (1988). *Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization*. New York: Greenwood Press.

- Kennedy, G. (1999). *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. 2nd ed. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- León-Portilla, Miguel. (1992). *Fifteen Poets of the Aztec World*. Norman and London: University of Oklahoma Press.
- McDowell, Paula. (2010). "Mediating Media Past and Present: Toward a Genealogy of 'Print Culture' and 'Oral Tradition.'" *In This is Enlightenment*, edited by Clifford Siskin and William Warner, 229–46. Chicago: University of Chicago Press.
- Peters, John, D. (1989). "John Locke, the Individual, and the Origin of Communication." *Quarterly Journal of Speech* 75: 387–99.
- . (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- . (2005). *Courting the Abyss: Free Speech and the Liberal Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pietilä, Veikko. (2005). *On the Highway of Mass Communication Studies*. Cresskill: Hampton Press.
- Reinert, Sophus, A. (2010). "Darwin and the Body Politic: A Note on Schaffle, Veblen, and the Shift of Biological Metaphor in Economics." In *Albert Schäffle (1831–1903): The Legacy of an Underestimated Economist*, edited by Jürgen G. Backhaus, 129–152. Frankfurt: Haag and Herchen.
- Rodríguez, Jaime E. (1998). *The Independence of Spanish America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schudson, M. (1991). "Historical Approaches to Communication Studies." *In Handbook of Qualitative Methods for Mass Communications Research*, edited by Nicholas W. Jankowski and Klaus Bruhn Jensen, 175–89. New York: Routledge.
- Simomson, P. (2010). *Refiguring Mass Communication: A History*. Urbana: University of Illinois Press.

- . (2012). "Charles Horton Cooley and the Origins of U.S. Communication Study in Political Economy." *Democratic Communique*, 26: 1–22.
- Sisken, Clifford, and William, W, eds. (2010). *This Is Enlightenment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wieten, J. (2005). "Kurt Baschwitz and the Founding of Gazette." *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67: 523–30.
- Woodman, A. J. (2001). "History." In *The Encyclopedia of Rhetoric*, edited by Thomas O. Sloane, 337–47. New York: Oxford University Press.

BAB 3

PROSES KOMUNIKASI

ANTARMANUSIA

Oleh Hadawiah

3.1 Pendahuluan

Komunikasi manusia terjadi itu memiliki sebuah proses yang saling terkait satu sama lain secara integral setiap elemen lainnya. Dan komunikasi yang dilakukan oleh manusia itu berubah-ubah dan komunikasi merupakan sebagai suatu kesatuan.

Komunikasi saling terkait artinya proses komunikasi memiliki transaksi, saling tergantung setiap elemen dari pengirim pesan ke penerima itu sangat tergantung dan tidak dapat dipisahkan. Komunikasi sebagai satu kesatuan artinya setiap orang yang terlibat dalam komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang utuh.

Dalam (Cangara, 2007; Cangara, 2007) Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang khususnya diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communications) bahwa : komunikasi adalah suatu proses transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Masih dalam (Cangara, 2007) kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang berindian itu disebut

kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

3.2. Proses komunikasi menurut para ahli

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2007) menulis beberapa ahli memberikan definisi tentang proses komunikasi diantaranya adalah :

1. Aristoteles

Ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

2. Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai perimanan pesan melalui radio dan telepon.

3.3. Prinsip Dasar dalam Proses komunikasi antarmanusia

Dalam proses komunikasi tiga prinsip dasar yang dapat mendukung proses komunikasi yaitu :

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*)
2. jika daerah tumpang tindih (*the field experience*) menyebar menutupi lingkaran A dan B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang efektif

3. tapi klo daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) sekalipun kedua manusia ini lahir secara kembar.

Untuk melihat Proses komunikasi manusia kita dapat melihatnya dalam perjalanan sebuah komunikasi melalui manusia ke manusia yang lain.

Proses komunikasi antarmanusia dapat dilihat terlebih dahulu dari pengertian komunikasi itu sendiri dari Everett M Rogers dalam (Cangara, 2007) bahwa komunikasi adalah proses dimana ide dialihkan dari sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia.

Dari pengertian diatas, sangat jelas bahwa terjadi sebuah proses komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi bila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi bila didukung oleh adanya sumber, pesan media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini hal tersebut bisa disebut dengan komponen atau elemen komunikasi.

Cangara menyatakan dalam bukunya Pengantar ilmu komunikasi 1998 bahwa terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, menetera ada juga menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Tommy Suprpto (2009, 7) dalam (Panuju, 2018) dalam bukunya Pengantar Ilmu komunikasi proses komunikasi adalah setiap langkah mulai saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan merupakan proses sebuah kegiatan yang berlangsung kontinyu.

(DeVito, 2002) komunikasi merupakan sebuah proses, suatu kegiatan. Walaupun kita mungkin membicarakan komunikasi seakan-akan ini merupakan suatu yang statis, yang diam, komunikasi pernah seperti itu, segala dalam komunikasi selalu berubah- kita, orang yang kita ajak berkomunikasi dan lingkungan kita.

3.4. Elemen -elemen dalam proses komunikasi antarmanusia

Menurut (Panuju, 2018) juga memberikan Proses komunikasi dapat diterangkan dengan berbagai cara. Cara yang paling banyak digunakan adalah menyajikan elemen-elemen komunikasi yaitu :

1. Komunikator

Komunikator adalah pengirim atau penyampai pesan

2. Pesan (*message*)

Merupakan suatu entah dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal yang bersifat ekspestasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.

3. Saluran (*source*)

Merupakan sarana atau media yang digunakan oleh komunikator kepada penerima

4. Komunikan (penerima)

Merupakan penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, massa maupun anggota organisasi.

5. Hambatan atau gangguan

Dalam setiap komunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan acap kali menimbulkan salah pengertian, gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan media yang digunakan maupun pada penerimanya.

6. Umpan balik (*feedback*)

Merupakan respons, tanggapan, ataupun raksi atau suatu pesan, Umpan balik bisa dalam bentuk yang netral, ada yang ada yang mendukung (positif), dan ada yang menolak (negatif)

7. Efek

Merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa emosi, pikiran maupun perilaku.

8. Situasi

Merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat berlangsung komunikasi. Situasi ini bisa berupa suhu, cuaca, tata ruang, sikap peserta komunikasi dan tujuan-tujuan berkomunikasi

9. Selektifitas

Merupakan filter yang digunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan, baik berupa nilai-nilai budaya, mitos, prasangka dan lainnya.

10. Lingkungan

Merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi

Dalam (Cangara, 2007) menyebutkan bahwa awal tahun 1960-an David Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama SMCR, yakni

Source (pengirim) , *massege* (pesan), *Channel* (saluran) -media dan *Receiver* (penerima)

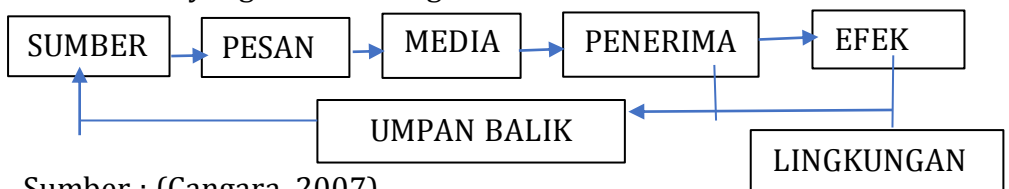
Tercatat juga Charles osgood, Gerald Miller dan melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (*persona*) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung pentingnya proses komunikasi.

Berdasarkan Unsur-unsur komunikasi yang menjadi bagian dari proses komunikasi antarmanusia adalah :

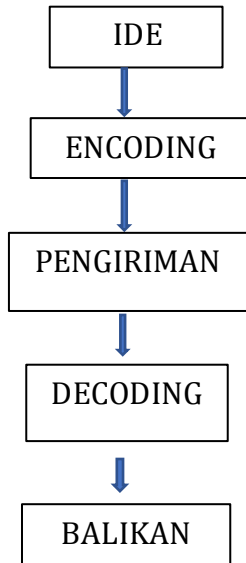
- Sumber
- Pesan
- Media
- Penerima
- Pengaruh
- Tanggapan balik
- Lingkungan

Masih dalam (Cangara, 2007) dalam bukunya Pengantar Ilmu komunikasi memberikan gambaran tentang proses komunikasi yang disertai dengan unsur-unsur komunikasi :



Sumber : (Cangara, 2007)

Selain Cangara dalam (Panuju, 2018) dalam menjelaskan aplikasi elemen-elemen komunikasi tersebut bekerja melalui alur seperti proses komunikasi, sebagai berikut :



Sumber : Suprpto (2009,8) dalam (Panuju, 2018)

Penjelasan proses komunikasi manusia

1. Langkah pertama, ide/ gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator
2. Ide dialihkan merupakan bentuk lambang-lambang yang mempunyai makna (*encode*) dan dapat dikirimkan
3. Pesan yang telah di encode tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi
4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai persepsinya untuk mengartikan arti isi pesan tersebut.

5. Apabila isi pesan tersebut telah berhasil di *decoding* khalayak akan mengirim kembali isi pesan tersebut ke komunikator.

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2011) bahwa proses komunikasi antarmanusia terdiri dari enam tahap yaitu :

1. Pengirim pesan mempunyai ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan suatu pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberikan tanggapan dan

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- DeVito, J. A. (2002). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia).
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi - Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

BAB 4

MODEL MODEL KOMUNIKASI

Oleh Sri Wahyuning Astuti

4.1 Pengertian Model Komunikasi

Menurut Denis McQuail, "model adalah representasi selektif dalam bentuk verbal atau diagram dari beberapa aspek proses dinamis komunikasi massa."

Dengan kata lain, model komunikasi memberi kita representasi visual dari berbagai aspek situasi komunikasi. Tidak mudah untuk menentukan di mana suatu percakapan dimulai dan diakhiri, karena komunikasi adalah proses yang kompleks. Karena itulah sejumlah ahli memiliki model komunikasi — untuk menyederhanakan proses pemahaman komunikasi (Kapur, 2020)

Beberapa model lebih rinci daripada yang lain, tetapi bahkan yang paling rumit pun tidak dapat dengan sempurna mewakili apa yang terjadi dalam pertemuan komunikasi.

Komunikasi adalah proses yang kompleks, dan sulit untuk menentukan di mana atau dengan siapa pertemuan komunikasi dimulai dan berakhir. Model komunikasi dianggap sebagai konsep penting yang membantu dalam memahami proses komunikasi. Sama halnya seperti sifat dan konsep komunikasi, model komunikasi juga tidak kalah penting. Dalam perkembangannya tidak ada model komunikasi tunggal yang diterima umum. Model komunikasi memiliki tujuan utama menghasilkan informasi di antara individu-individu dalam hal konsep-konsep komunikasi yang penting. Ketika memahami

model komunikasi, sangat penting untuk memahami apa arti model(*Unit 1 Models and Processes of Communication*, 2013)

Model dirujuk ke representasi grafis, yang dirancang untuk memberikan penjelasan dalam hal cara kerja variabel. Ini adalah rencana, pola, representasi atau deskripsi yang dirancang untuk menggambarkan struktur serta fungsi objek, sistem dan konsep.

Model dapat didefinisikan sebagai representasi visual yang mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menggambarkan berbagai bagian dari proses. Dalam proses komunikasi, fitur utama meliputi, pengirim, pesan, media dan penerima. Ada hubungan yang kuat antara fitur-fitur ini. Proses komunikasi dimulai dengan transmisi pesan oleh komunikator dan diakhiri dengan umpan balik yang diberikan oleh penerima.

Ketika proses komunikasi ini direpresentasikan melalui garis atau gambar, itu dikenal sebagai model komunikasi. Dengan kata lain, representasi bergambar dari proses komunikasi dikenal sebagai model komunikasi. Model komunikasi sederhana terdiri dari pengirim, pesan dan penerima. Ketika model komunikasi dibuat dengan cara yang sederhana dan terdiri dari ketiga fitur ini, maka itu tidak memperhitungkan aspek lain. Dalam model komunikasi, berbagai bagian dari proses komunikasi diilustrasikan secara berurutan dan rasional(Yadava et al., 2017)

Model adalah representasi fenomena dunia nyata dalam istilah yang lebih abstrak, yang dapat diterapkan pada berbagai bentuk. Model komunikasi digunakan untuk menghadirkan versi komunikasi yang disederhanakan, yang hanya berisi bahan esensial. Dengan sedikit keberuntungan, model-model ini akan membantu kita mengetahui faktor-faktor yang umum untuk semua bentuk komunikasi. Model teori komunikasi menawarkan kenyamanan cara berpikir tentang komunikasi, model komunikasi juga menyediakan daftar model yang digunakan mulai dari kampanye hingga kampanye. Model komunikasi adalah visualisasi dari proses komunikasi. Mereka adalah teori

dasar tentang unsur-unsur komunikasi dan bagaimana beroperasi dan berinteraksi (Jectnes, 2000)

Tujuan utama dari model komunikasi adalah untuk memperoleh pemahaman tentang proses komunikasi. Selain itu, ini membantu dalam memahami aspek-aspek penting dari komunikasi. Berbagai tujuan model komunikasi adalah:

1. Memberikan informasi tentang unsur-unsur komunikasi.
2. Melakukan penelitian.
3. Memberikan informasi dalam hal cara-cara untuk mendorong keberhasilan proses komunikasi.
4. Menghasilkan informasi tentang faktor-faktor yang akan menyebabkan kegagalan proses komunikasi.
5. Implementasi proses komunikasi yang dapat dikelola.
6. Menampilkan arus informasi.
7. Memperkenalkan ciri-ciri proses komunikasi.
8. Presentasi proses komunikasi.
9. Memahami kompleksitas proses komunikasi.
10. Langkah-langkah untuk membawa perbaikan dalam proses komunikasi (thebusinesscommunication.com, 2020)

4.2. Fungsi model komunikasi

Fungsi utama model komunikasi adalah untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan individu untuk berkomunikasi secara efektif. Ketika individu bekerja untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, mereka perlu membangkitkan kesadaran dalam hal berbagai elemen yang terlibat dalam mengirim dan menerima pesan. Dari model komunikasi, seseorang dapat belajar dan menambah pemahamannya dalam hal berbagai aspek proses komunikasi. Untuk alasan ini, dinyatakan bahwa model komunikasi menghasilkan kesadaran dalam hal proses komunikasi. Selanjutnya, model komunikasi membantu dalam melakukan penelitian di bidang komunikasi. Penelitian dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat diperlukan bagi individu. Ini

dilakukan melalui memanfaatkan teknologi, bahan bacaan, dan melalui komunikasi dengan orang lain. Melalui cara-cara ini, individu memperoleh informasi dan menambah pemahaman mereka dalam hal berbagai faktor komunikasi.

Model komunikasi menyajikan berbagai aspek komunikasi secara logis yang membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman tentang pola komunikasi. Dengan bantuan model komunikasi, para peneliti dapat melakukan program komunikasi dan mengoperasikannya dengan cara yang terorganisir dengan baik. Di semua tempat, lembaga pendidikan, pengaturan pekerjaan, tempat umum, dan rumah, individu perlu menerapkan program komunikasi. Melalui model komunikasi, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang efisien dalam hal program komunikasi. Oleh karena itu, menghasilkan informasi dalam hal program komunikasi juga merupakan salah satu fungsi yang sangat diperlukan dari model komunikasi (Jectnes, 2000)

Secara komprehensif dipahami bahwa semua individu, terlepas dari kategori dan latar belakang mereka, bercita-cita untuk membuat proses komunikasi berharga dan sukses. Untuk tujuan ini, mereka perlu memahami model komunikasi. Melalui model komunikasi, individu menghasilkan informasi dalam hal cara untuk membuat program komunikasi berhasil. Oleh karena itu, ini adalah salah satu fungsi model komunikasi yang sangat diperlukan untuk membuat program komunikasi berhasil (thebusinesscommunication.com, 2020)

Fungsi lain dari model komunikasi adalah untuk berkontribusi secara memadai dalam mengidentifikasi kemunduran proses komunikasi. Melalui model, seseorang dapat mengidentifikasi penyebab kemunduran proses komunikasi. Ketika individu mengalami kemunduran dalam proses komunikasi, mereka perlu memastikan, mereka bekerja menuju eliminasi mereka. Untuk menghilangkan kemunduran, sangat penting bagi individu untuk memahami bahwa mereka

perlu merespons secara efektif, memberikan informasi yang valid dan jujur dan memastikan mendapatkan umpan balik dari orang lain. Setelah umpan balik diberikan, individu perlu sampai pada kesimpulan dari proses komunikasi. Dalam perjalanan komunikasi, ada terjadinya hambatan, yang dapat menyebabkan gangguan. Tetapi sangat penting bagi individu untuk menghasilkan kesadaran dalam hal cara untuk mengatasi hambatan. Oleh karena itu, fungsi penting dari model komunikasi adalah untuk mengidentifikasi hambatan dan mengoperasikan langkah-langkah dan strategi untuk mengatasinya.

Individu memiliki tujuan komunikasi yang berbeda. Dalam beberapa kasus, mereka berkomunikasi untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan, sedangkan, dalam beberapa kasus, itu terjadi ketika individu saling memberikan bimbingan dan saran, atau ketika mereka perlu mengekspresikan ide dan perspektif mereka dan sebagainya. Individu ingin mencapai kesuksesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, semua individu bercita-cita untuk membuat proses komunikasi berhasil dan bermakna. Melalui model komunikasi, individu dapat menambah pemahaman mereka dan memperoleh informasi dalam hal cara, yang diperlukan dalam membuat semua bentuk komunikasi bermanfaat. Dalam beberapa kasus, komunikasi antar individu ditandai oleh konflik dan ketidaksepakatan juga. Tetapi semua individu, perlu memahami bahwa mereka perlu menerapkan metode resolusi konflik damai dan tidak boleh membiarkan situasi ini mengambil bentuk utama. Oleh karena itu, dapat dinyatakan, ini adalah salah satu fungsi penting dari model komunikasi untuk memberikan informasi dalam hal metode, yang diperlukan untuk mengurangi segala bentuk stres dan negativitas dalam proses komunikasi (*Unit 1 Models and Processes of Communication*, 2013).

4.3. Jenis Model Komunikasi

4.3.1. Model Komunikasi Linier

Pandangan Linear Komunikasi dianggap sebagai model komunikasi yang paling pertama muncul seiring dengan kemunculan komunikasi itu sendiri. Dalam model komunikasi linear, tidak terdapat konsep umpan balik (feedback). Penerima pesan bersifat pasif dalam menerima pesan. Beberapa model Komunikasi Linier diantaranya :

1. Model Komunikasi Aristoteles

Tokoh yang dianggap menjadi pencetus model ini adalah Aristoteles. Tiga elemen yang menjadi bagian dari model komunikasi linier ini adalah pembicara, pesan dan pendengar. Fokusnya adalah pada pembicara dan pesan, dengan penerima sebagai pendengar pasif



Gambar 4.1. Model Aristoteles

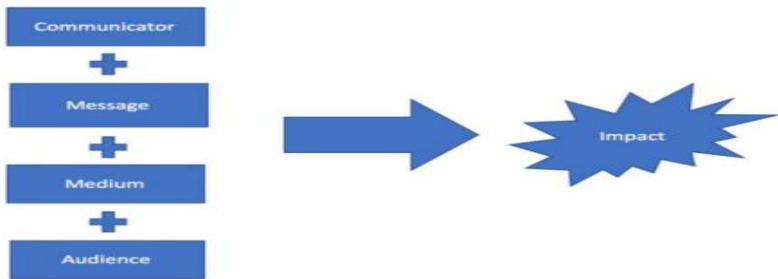
Sumber : NSI

Model ini penting sebagai langkah pertama dalam pemodelan proses komunikasi, tetapi tidak memiliki banyak dimensi kritis dari proses itu (*Aristotle. (ca. 350 B.C.). Rhetoric., 2008*)

2. Model Komunikasi Laswell

Penelitian empiris sistematis tentang komunikasi dimulai pada abad ke-20, terinspirasi oleh propaganda selama Perang Dunia. Berdasarkan ini, Harold Lasswell (1927) mengusulkan model di mana ciri-ciri komunikator,

yaitu pesan, media, dan audiens dikombinasikan untuk menciptakan dampak pada penonton



Gambar 4.2. Model Laswell

Sumber : NSI

Model Lasswell mengakui bahwa audiens tidak homogen dan bisa dicapai melalui berbagai saluran, dengan derajat kesuksesan yang berbeda-beda.

Lima elemen yang ada dalam model komunikasi laswell :

1. Who

Who dalam hal ini merujuk pada seseorang atau sumber yang mengirimkan pesan tersebut

2. What

What dalam hal ini adalah merujuk pada isi pesan, atau isi yang akan disampaikan kepada penerima pesan.

3. Which

In Which Chanel dalam hal ini merujuk pada dengan apa pesan disampaikan atau melalui media perantara apa.

4. Whom

Whom dalam hal ini merujuk pada penerima pesan. Yakni individu atau orang yang menerima pesan.

5. Effects

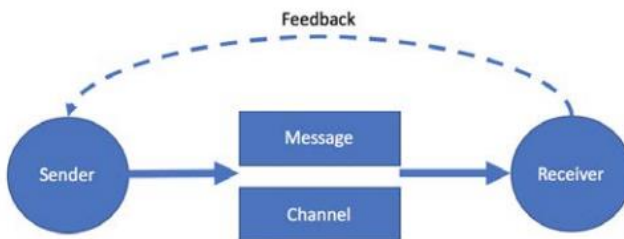
Elemen terakhir dalam model komunikasi Lasswell adalah elemen (*With What*) *Effects*, yaitu efek yang ditimbulkan dari komunikasi yang dilakukan. Lasswell

tidak menekankan pada komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi namun pada efek media massa. Tema penting yang dikaji dalam efek media massa diantaranya adalah apakah media memiliki efek terhadap khalayak serta bagaimana media massa mempengaruhi khalayak sasaran(Lasswell, 1927)

3. Model Komunikasi SMCR Berlo

Pada tahun 1960, David Berlo mengusulkan SMCR (sumber,model pesan, saluran, penerima) yang berangkat dari model linier dan menggambarkan komunikasi sebagai sistem siklus dimana pengirim menerima umpan balik dari penerima (van Ruler, 2018)

Baik sumber maupun penerima dipengaruhi oleh ketrampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Aspek yang relevan dari pesan termasuk struktur, isi, perlakuan, dan kodenya. Saluran dalam komunikasi ini, dicirikan oleh elemen sensoriknya seperti indra penglihatan, pendengaran, atau lainnya.



Gambar 4.3. Model Berlo

Sumber : NSI

Berlo model menyoroti empat elemen penting dalam proses komunikasi, yang masing-masing memiliki titik kegagalan pesan. Pengirim bisa salah mengidentifikasi

kepentingan penerima, hak saluran dapat digunakan pada waktu yang salah, yaitu penerima mungkin lebih dipengaruhi oleh latar belakang dari yang dipikirkan pengirim, atau bahkan pilihan kata yang salah bisa mengasingkan atau membingungkan penerima.

4. Model Komunikasi Shannon dan Weaver.

Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) mengusulkan model linier yang mirip dengan model Aristoteles. Model komunikasi ini terkait dengan masalah teknis penyandian dan pengompresan informasi. Unsur-unsur dalam model ini meliputi sebuah sumber informasi, pemancar, noise di sistem, penerima yang menerjemahkan (menafsirkan) pesan, dan tujuan akhir. Ditambahkannya noise dalam model ini sebagai ukuran kesuksesan pemberian informasi mengacu pada gangguan perangkat yang digunakan baik eksternal maupun internal.

Model Shanon dan Weaver sering disebut model matematis atau model teori informasi adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. Shanon adalah seorang insinyur pada Bell Telephone dan ia berkepentingan dengan penyampaian pesan yang cermat melalui telepon. Weaver mengembangkan konsep Shanon untuk menerapkannya pada semua bentuk komunikasi. Unsur yang terdapat dalam model ini adalah :

Sender (Sumber Informasi) : Adalah pemberi informasi. Sumber komunikasi dapat berupa orang, buku, dokumen, lembaga atau sejenisnya.

Encoder (Komunikator) : Orang atau kelompok yang menyampaikan pesan atau stimulus kepada orang lain (komunikan).

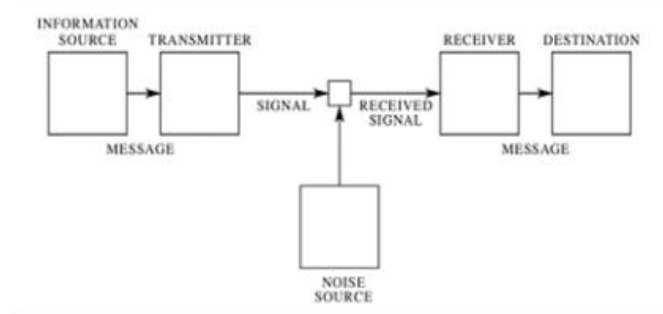
Chennel (Media) : sarana untuk penyampaian pesan atau biasa disebut juga media. Media umum, berbentuk elektronik maupun non-elektronik (telepon, HP, surat, dsb).

Decoder (Komunkan) : Penerimaan sinyal yang mengubah sinyal ke dalam pesan. Proses ini merupakan kebalikan dari encoder.

Untuk dapat dipahami, penerima melakukan konversi gelombang ke dalam pesan yang dapat dipahami. Penerima yang tidak mampu menerima pesan secara tepat, akan mempengaruhi komunikasi yang efektif antara pengirim dan penerima.

Receiver (*Feedback*) : Sebuah umpan balik dari komunikasi terhadap komunikator.

Gangguan : Pesan ditransfer dari encoder ke decoder melalui media atau signal, selama proses ini pesan mungkin terganggu atau terpengaruh oleh suara fisik, seperti hujan dan lain lain.



Gambar 4.4. Model Shannon Weaver

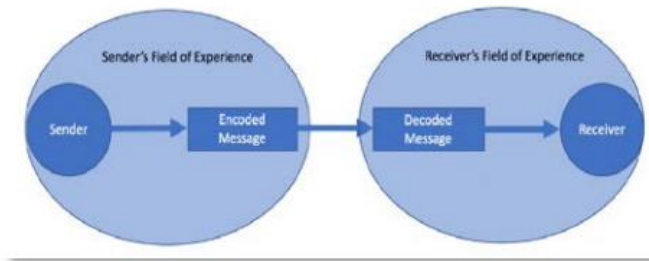
Sumber : NSI

Model Shannon dan weaver ini menyoroiti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model itu melukiskan suatu sumber yang menjadi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik atau

mencipta ulang pesan tersebut (Shannon, C. E., & Weaver, 1949).

5. Model Komunikasi Schramm

Wilbur Schramm (1954) memasukkan pengaruh dari latar belakang pengirim dan penerima (bidang pengalaman) pada encoding dan decoding pesan.

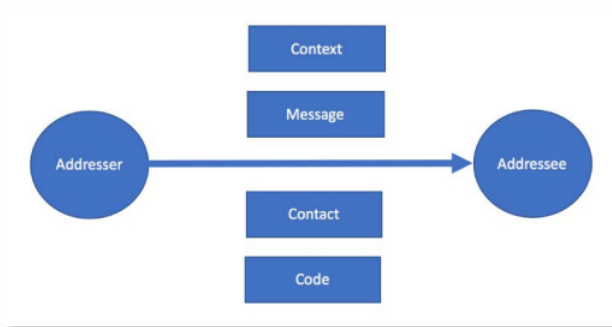


Gambar 4.5. Model Schramm
Sumber : NSI

Saat mengirim pesan, penting untuk mengenali bagaimana pengalaman bidang sendiri, atau pandangan dunia, mempengaruhi bagaimana seseorang mengkodekan makna dalam pesan, dan juga, pandangan dunia penerima memengaruhi bagaimana sebuah pesan dipahami (Schramm, 1954)

6. Model Komunikasi Jakobsen's

Pada tahun 1958, Roman Jakobsen memberikan penjelasan model komunikasi yang menyertakan efek dari kontak koneksi fisik dan psikologis), konteks (apa pesan merujuk), dan kode (berbagi makna) yang mengurangi komunikasi antara pengirim dan penerima pesan (Fiske, 1990)



Gambar 4.6. Model Jakobsen's
Sumber: NSI

Model Jakobsen mengakui pentingnya berbagi konteks dan koneksi antara dua orang yang memiliki pemahaman yang sama makna untuk komunikasi yang efektif. Pesan tidak dapat dipisahkan dari konteks tanpa kehilangan maknanya. Jika niat seseorang adalah untuk berkomunikasi secara efektif, perlu bahwa pengirim memahami pengaruh konteks dan hubungan antara pengirim dan penerima jika maksud yang dimaksud dari pesan tersebut harus dipahami (Fiske, 1990).

4.3.2 Model Komunikasi Transaksional

Selain model komunikasi linier, sejumlah ahli komunikasi juga menghasilkan model komunikasi transaksional. Konsep dalam model komunikasi transaksional ini menawarkan prinsip kesinambungan.

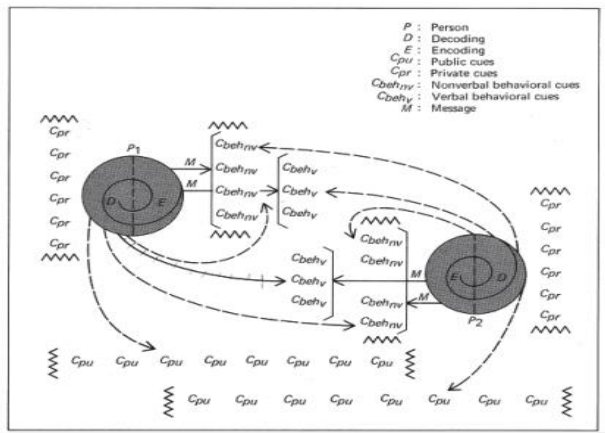
Model komunikasi transaksional (*transactional model of Communication*) (Barnuld,1970) menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Baik pengirim maupun

penerima memiliki tanggung jawab yang sama terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi (Barnlund, 1970)

Beberapa model komunikasi yang termasuk dalam Model Komunikasi transaksional diantaranya:

1. Model Komunikasi Barnlund's

Terakhir, kecenderungan dalam melihat komunikasi sebagai sistem timbal balik di mana peserta atau komunikator berinteraksi dan mempengaruhi seseorang, dilanjutkan oleh Dean Barnlund's dengan model transaksional simultan dan interaksi kumulatif sebuah petunjuk atau isyarat (Gambar 4.7)



Gambar 4.7. Model Barnlund's

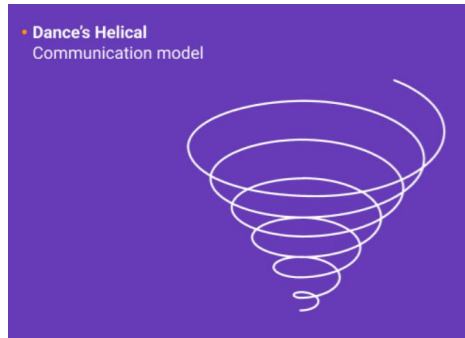
Sumber: NSI

Sebuah interaksi ditandai dengan serangkaian isyarat isyarat pribadi, publik, dan nonverbal yang tidak terhitung banyaknya. Kesemuanya tersedia untuk kedua individu, tetapi hanya subbagian (ditunjukkan oleh garis “/\\//” dalam model) akan tersedia atau dirasakan pada waktu tertentu. Makna menjadi kumulatif dengan setiap isyarat baru yang dirasakan (Barnlund, 1970, hlm. 59). Barnlund

menulis komunikasi adalah evolusi makna, seperti bersifat dinamis, sirkular, kontinyu, kompleks, tidak dapat diulang, dan tidak dapat diubah (Barnlund, 1970)

2. Model Komunikasi Dance's Helical Mode

Menurut Model Heliks Dance, komunikasi dipandang sebagai proses melingkar yang semakin kompleks seiring kemajuan komunikasi. Itulah mengapa itu diwakili oleh spiral heliks.



Gambar 4.8. Gambar Dence's Helical
Sumber : Pumble.com

Dengan setiap siklus komunikasi, kita memperluas lingkaran kita, dan setiap pertemuan komunikasi berbeda dari pertemuan sebelumnya karena komunikasi tidak pernah berulang.

Selain itu, dalam proses komunikasi, umpan balik yang didapatkan dari pihak lain yang terlibat memengaruhi pernyataan selanjutnya dan menambah pengetahuan disetiap siklusnya

Dalam bukunya *Communication: Principles for a Lifetime*, Steven A. Beebe, Susan J. Beebe, dan Diana K. Ivy menyatakan:

"Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah. Seperti spiral yang diperlihatkan di sini, komunikasi tidak pernah berputar kembali dengan sendirinya. Begitu dimulai, itu

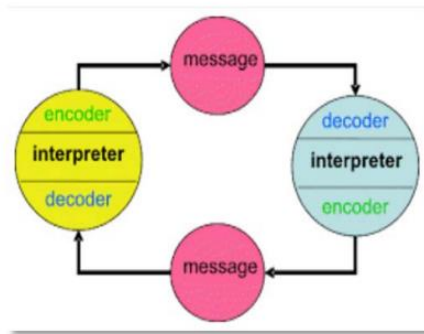
berkembang tanpa batas saat mitra komunikasi menyumbangkan pemikiran dan pengalaman mereka untuk pertukaran (Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, 2022)

4.3.3 Model Komunikasi Interaktif

Sebagai model yang lebih dinamis, model komunikasi interaktif mengacu pada komunikasi dua arah dengan umpan balik. Namun, umpan balik tidak simultan, melainkan lambat dan tidak langsung. Model interaktif digunakan dalam komunikasi berbasis internet dan termediasi (percakapan telepon, surat, dll.).

1. Model Komunikasi Osgood and Schramm

Model awal Wilbur Schramm pada dasarnya linier, tetapi Schramm mengembangkannya di atas karya Charles E. Osgood, yakni teori makna untuk menghasilkan model siklus.



Gambar 4.9. Model Osgood and Schramm

Sumber: Pumble.com

Dalam bukunya *Communication Models for the Study of Mass Communications*-Routledge, Denis Mcquail dan Sven Windahl mengatakan bahwa kemunculan model ini “berarti pemutusan hubungan yang jelas dengan gambaran

komunikasi linier/satu arah tradisional.”(McQuail, D., & Windahl, 2016)

Model ini berguna untuk menggambarkan komunikasi interpersonal yang sinkron, tetapi kurang cocok untuk kasus dengan sedikit atau tanpa umpan balik. Model Osgood-Schramm adalah model komunikasi melingkar, di mana pesan masuk dalam dua arah.

Ada empat prinsip dalam model ini:

1. Komunikasi adalah melingkar atau circular; individu yang terlibat dalam proses komunikasi mengubah peran mereka sebagai encoder dan decoder.
2. Komunikasi adalah setara dan timbal-balik; kedua belah pihak sama-sama terlibat sebagai encoder dan decoder.
3. Pesan membutuhkan penafsiran; informasi perlu diinterpretasikan dengan benar agar dapat dipahami.

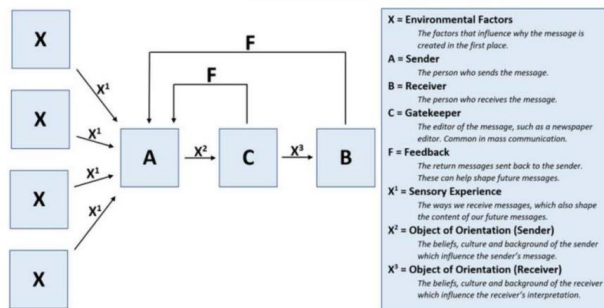
Tiga Langkah dalam proses komunikasi model ini adalah: Pengkodean, Dekode dan Penafsiran (Schramm, 1955).

Dalam model ini, tidak ada perbedaan antara pengirim dan penerima. Kedua belah pihak sama-sama menyandikan dan mendekodekan pesan. Penerjemah adalah orang yang mencoba memahami pesan. Selain itu, model ini menunjukkan bahwa informasi tidak berguna, sampai informasi tersebut diungkapkan dengan kata-kata dan disampaikan kepada orang lain.

Dalam gambar diatas dapat dijelaska bahwa pengirim dan penerima keduanya menyandikan dan mendekode pesan satu sama lain dalam lingkaran terus menerus yang merupakan percakapan (Schramm, 1954)

2. Model Komunikasi Westley and Maclean

Bruce Westley dan Malcom MacLean (1957) memberikan model yang lebih rinci tentang bagaimana pengaruh lingkungan dan umpan balik akan terjadi antara jurnalis media dan publik yang mempertahankan hubungan linier antara pengirim dan penerima, tetapi menambahkan peran Gatekeeper (orang yang memenuhi fungsi editorial), dengan pengalaman indrawi (medium), bidang pengalaman yang dibawa oleh pengirim dan penerima komunikasi, dan umpan balik dari penerima ke penjaga gerbang dan pengirim.



Gambar 4.10 . Model Westley dan Maclean
Sumber : NSI

Model Westley dan Maclean terutama digunakan untuk menjelaskan komunikasi massa.

Model ini memperkenalkan faktor lingkungan dan budaya pada proses komunikasi. Yakni, menurut model ini, proses komunikasi tidak dimulai dengan sumber/pengirim, melainkan dengan faktor lingkungan.

Model Westley dan Maclean juga memperhitungkan objek orientasi (latar belakang, budaya, dan kepercayaan) pengirim dan penerima pesan.

Proses komunikasi itu sendiri dimulai dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pembicara - budaya atau masyarakat tempat pembicara tinggal, apakah pembicara berada di ruang publik atau pribadi, dll. Selain itu, peran umpan balik juga signifikan.

Model ini terdiri dari sembilan komponen penting:

a. Lingkungan (X)

Menurut Model Westley dan Maclean, proses komunikasi dimulai ketika stimulus dari lingkungan memotivasi seseorang untuk membuat dan mengirim pesan.

b. Pengalaman sensorik (X^1)

Ketika pengirim pesan mengalami sesuatu di lingkungannya yang mendorong mereka untuk mengirim pesan, kita berbicara tentang pengalaman indrawi sebagai elemen komunikasi.

c. Sumber/Pengirim (A)

Adalah penyiar yang mengirim pesan ke jutaan pemirsa. Dalam hal ini, kita berbicara tentang komunikasi massa.

d. Objek orientasi sumber (X^2)

Elemen komunikasi berikutnya dalam model ini adalah objek orientasi sumber. Yakni objek orientasi sumber adalah keyakinan atau pengalaman pengirim.

e. Penerima (B)

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari pengirim. Dalam komunikasi massa, penerima adalah orang yang menonton TV, membaca koran, dll. Ketika berbicara tentang komunikasi interpersonal, penerima adalah orang yang mendengarkan pesan.

f. Objek orientasi penerima (X^3)

Objek orientasi penerima adalah keyakinan atau pengalaman penerima, yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima.

g. Umpan Balik (F)

Umpan balik sangat penting untuk model ini karena membuat model ini melingkar, bukan linier. Faktanya, umpan balik mempengaruhi bagaimana pesan dikirim. berarti penerima dan penjaga gerbang mengirim pesan kembali ke pengirim. Setelah mereka menerima umpan balik, pengirim mengubah pesan dan mengirimkannya kembali.

h. Penjaga gerbang (C)

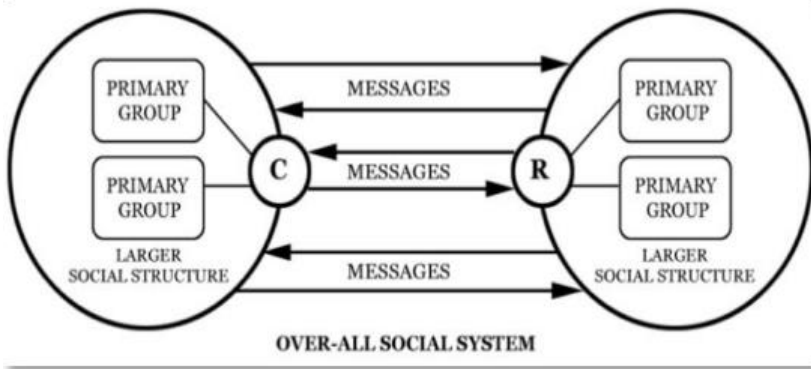
Unsur ini biasanya terjadi dalam komunikasi massa, bukan dalam komunikasi interpersonal. Penjaga gerbang adalah editor dari pengirim pesan yang mencoba berkomunikasi dengan penerima.

i. Pemimpin opini

Sekali lagi, unsur komunikasi ini mengacu pada situasi komunikasi massa. Yakni, opinion leader memiliki pengaruh yang sangat besar sebagai faktor lingkungan (X) terhadap pengirim pesan (A). Ini adalah pemimpin politik, selebritas, atau influencer media sosial (Westley, B. H., & MacLean, 1957).

3. Model Komunikasi Riley and Riley

John Riley dan Matilda Riley (1959) memberikan sebuah interaktif, model timbal balik pengirim-penerima pesan, pesan dalam jaringan sosial yang dekat (teman atau rekan kerja) mempengaruhi pengirim dan penerima dalam pengaturan sosial yang lebih besar, tidak hanya itu, tindakan komunikasi juga mengubah pengirim dan penerima pesan secara timbal balik.



Gambar 4.11. Model Riley and Riley

Sumber : NSI

Model ini menekankan bagaimana konteks sosial komunikator mempengaruhi bagaimana sebuah pesan dirasakan. Misalnya seorang pemimpin di bawah tekanan politik di rumah mungkin ditekan untuk menanggapi provokasi yang meningkatkan krisis, meningkatkan krisis, atau sebaliknya, jika seorang konstituen tidak mendukung konflik, seorang pemimpin dapat ditekan untuk tidak bertindak ketika diprovokasi oleh ancaman asing (Riley, J. W., & Riley, 1959).

DAFTAR PUSTAKA

- Aristotle. (ca. 350 B.C.). Rhetoric. (2008).*
- Barnlund, D. C. (1970). *Transactional model of communication. In J. Akin, A. Goldberg, G. Myers, & J. Stewart (Eds.), (Language B). Mouton & Co.*
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2022). *Communication: Principles for a lifetime. (Pearson Ed).*
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Routledge.*
- Jectnes, O. B. (2000). UNIT 2 MODELS OF COMMUNICATION. In *introduction communication (pp. 27–41). <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7156/1/Unit-2.pdf>*
- Kapur, R. (2020). *The Models COmmunication.*
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War. (P. Smith (Ed.)).*
- McQuail, D., & Windahl, S. (2016). *Communication models: For the study of Mass Communications. Routledge.*
- Riley, J. W., & Riley, M. W. (1959). *Mass Communication and the Social System. Sociology Today.*
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works. In W. Schramm (Ed.), The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.*
- Schramm, W. (1955). *Information theory and mass. Journals.Sagepub.Com. SAGE Journals.*
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.*
- thebusinesscommunication.com. (2020). *What is Communication Model? <https://thebusinesscommunication.com/what-is-communication-model-functions-of-communication-model/>*
- Unit 1 Models and Processes of Communication. (2013). dmcodeyssey.org.*

- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.
<https://doi.org/doi:10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- Yadava, U., Eswara, H. E., & Rahim, A. (2017). Unit-2 Models of Communication. In *Introduction to Communication* (pp. 1-15). IGNOU.

BAB 5

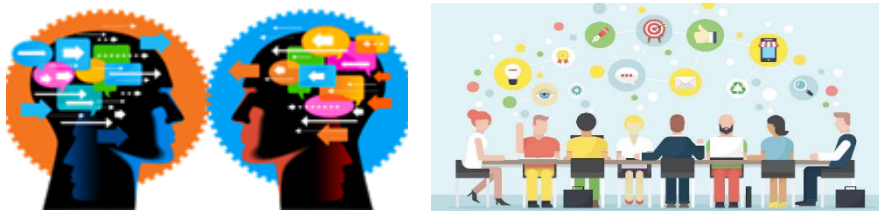
TEKNIK KOMUNIKASI

Oleh Budi Sulistiyo Nugroho

Manusia adalah makhluk sosial sekaligus sebagai warga masyarakat yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan sesama dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa kita menyadarinya bahwa komunikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, hal ini dibuktikan sejak jabang bayi masih dalam kandungan sudah berkomunikasi dengan ibunya. Manusia dalam kehidupan sosial pasti saling berinteraksi dan berkomunikasi. Komunikasi mempunyai peranan vital dalam dunia manusia karena kita bisa saling memenuhi kebutuhan kapan saja dan dimana saja untuk mendapatkan informasi atau mencapai tujuan lain. Kata komunikasi berasal dari serapan latin "*communicare*". Itu bisa mengandung arti sesuatu seperti "saling menengahi", "menciptakan rasa persatuan", atau "membangun rasa persatuan" antara sesama. Secara etimologis, komunikasi adalah proses pemindahan arti dari satu entitas atau kelompok ke entitas atau kelompok lain dengan menggunakan lambang, tanda, atau konvensi tanda yang dapat dipahami bersama.

Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss (2005) berpendapat bahwa komunikasi manusia modern terjadi melalui pesan komunikatif, baik verbal maupun nonverbal, yang datang dari berbagai arah, baik secara terbuka maupun halus. . Komunikasi memainkan peran penting dalam membantu orang membangun hubungan yang baik satu sama lain. Singkatnya, hidup itu seperti ungkapan, "Tiada hari tanpa komunikasi." Komunikasi itu seperti makanan yang menemani hidup kita. Hidup tanpa komunikasi terasa hampa dan tidak berarti. Kehadiran komunikasi membuat kehidupan menjadi lebih interaktif dan dinamis. Bahkan komunikasi seperti kebutuhan dasar yang membentuk kehidupan manusia beserta alasan untuk

melanjutkannya. Komunikasi adalah cara penyampaian pesan dan informasi. Masyarakat memerlukan strategi dan teknik komunikasi karena perlu memilih metode komunikasi yang tepat untuk mengutarakan informasi. Tujuan dari setiap strategi atau teknik komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi (pesan) kepada pihak lain (berkomunikasi) agar dapat menerima dan memahami informasi atau pesan tersebut, dan berbagai aspek komunikasi seperti frekuensi, bentuk, isi, dan saluran komunikasi supaya berkomunikasi tanpa kesalahpahaman atau kesalahpahaman dengan menggunakan unsur-unsur yang tepat. dengan sengaja. Proses komunikasi yang dilakukan dapat diperoleh dan dirasakan secara langsung maupun tidak langsung dan membawa keuntungan tersendiri bagi pihak lain. Menurut berbagai penelitian, keberhasilan dalam hidup sekitar 85% berhubungan langsung dengan kompetensi kita untuk berkomunikasi dan membangun jalinan.



Gambar 5.1. Proses Komunikasi

Sumber: mgt.unida.gontor.ac.id & www.dictio.id

Pada dasarnya setiap orang saling berkomunikasi, namun tidak semua orang dapat berkomunikasi secara efektif, sehingga perlu mengetahui berbagai metode/teknik penyampaian informasi. Effendy (2011) menjelaskan cara yang baik untuk mengilustrasikan komunikasi dengan bertanya, “Siapa melakukan apa pada kegiatan apa kepada siapa dengan dampak apa?” memengaruhi. Paradigma Laswell memvisualkan bahwa komunikasi mencakup lima unsur (Effendy, 2011).

1. Komunikator, orang yang memberikan pesan. Komunikator memegang peranan penting dalam proses komunikasi,

karena dipahami atau tidaknya lawan bicara bergantung pada bagaimana komunikator berkomunikasi. Karena persamaan arti, tergantung komunikator dalam proses komunikasi, maka syarat yang diperlukan komunikator adalah kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator, kemampuan komunikasi, keahlian yang melimpah, sikap, daya tarik dalam arti kemampuan, dan komunikasi fluktuatif.

2. Pesan yang terkirim dari komunikator ke komunikan, yaitu lambang atau simbol, sepotong informasi yang dikirim ke penerima. Pesan bersifat verbal maupun non-verbal. Komunikasi tertulis dapat berupa tulisan, seperti surat, buku, majalah, dan catatan. Komunikasi lisan dapat berupa percakapan tatap muka, panggilan telepon, radio, dan lain-lain. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gesture tubuh, mimik wajah, dan intonasi ucapan. Pesan memiliki beberapa format: (a) informational, dimana komunikator memberikan informasi untuk menarik kesimpulan sendiri; dan (b) persuasi (*by persuasi*), dengan pengertian bahwa apa yang kita kirimkan memberikan beberapa maksud untuk menciptakan kesadaran. Ada perubahan, berupa pendapat dan sikap, tetapi perubahan itu atas kemauan sendiri (c) Paksaan, yaitu sanksi. Bentuk ini disebut agitasi.
3. Media, yaitu saluran dimana pesan disampaikan, komunikator menggunakan sarana atau alat untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada komunikan atau menggunakan media pemberian umpan balik dari komunikator kepada komunikan. "Medium merupakan bentuk jamak dari kata media, artinya perantara, pengantar, atau penyalur.
4. *Communicant* (penerima), penerima pesan. Menurut Changara (2008), penerima adalah tujuan komunikasi dan karena itu merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Saat penerima tidak menerima pesan, banyak jenis masalah muncul dan seringkali memerlukan perubahan pada sumber, pesan, atau saluran. Penerima

adalah tujuan dari pesan yang disampaikan oleh pengirim. Komunikasi terdiri dari satu orang atau lebih dan dapat berupa kelompok, partai, atau negara. Penerima biasanya disebut dengan berbagai istilah seperti audiens, target, komunikasi atau audiens atau penerima. Proses komunikasi mengasumsikan bahwa keberadaan penerima didasarkan pada keberadaan pengirim. Tanpa sumber, tidak ada penerima

5. Efek, yaitu dampak yang ditimbulkan dari suatu pesan. Hadirnya era informasi dan kecanggihan perkembangan teknologi komunikasi serta informasi baru terus-menerus membawa perubahan besar proses komunikasi menjadi semakin dinamis. Impact atau dampak adalah perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan, atau lakukan sebelum dan sesudah penerima pesan. Menurut Changara (2008), pengaruh ini dapat terwujud dalam pengetahuan, sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu, pengaruh berarti sebagai perubahan pengetahuan atau pengakuan etika moral tentang sikap dan perilaku seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan. Jadi, (1) efek kognitif adalah efek yang diberikan kepada seorang komunikator untuk mengetahui atau meningkatkan kecerdasannya. (2) efek efektif; Komunikator tahu, tetapi menyentuh dan membangkitkan emosi tertentu. Misalnya, emosi seperti kasih sayang, sentuhan, kesedihan, kebahagiaan, dan kemarahan. (3) *conative*, yaitu tingkatan tertinggi dan memanifestasikan dirinya dalam komunikasi dalam bentuk tindakan, aksi, atau aktivitas.



Gambar 5.2. Komunikasi Modern

Sumber: www.gramedia.com & www.komunikasipraktis.com

Mulyana (2007) mengklasifikasikan proses komunikasi menjadi 8 (delapan) yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan lambang-lambang linguistik dan menggunakan kata-kata dari satu bahasa atau lebih. Komunikasi lisan tidak hanya meliputi komunikasi verbal, tetapi juga komunikasi lisan dan tertulis. Komunikasi verbal lisan adalah interaksi dua orang dalam bentuk obrolan menggunakan sarana komunikasi seperti perantara atau sarana komunikasi seluler. Selain itu, komunikasi verbal juga dapat berlangsung tanpa perantara, sehingga kegiatan komunikasi berlangsung secara tatap muka antara komunikator dan komunikan. Komunikasi lisan tertulis dapat berupa pesan timbal balik melalui berbagai sarana komunikasi seperti surat, email, dan platform obrolan lainnya.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penyampaian informasi melalui tindakan, tanpa menggunakan ungkapan atau ungkapan verbal. Contoh komunikasi nonverbal meliputi:

- Ekspresi wajah. Komunikasi nonverbal menggunakan ekspresi wajah penting karena memungkinkan seseorang menyampaikan informasi tanpa mengucapkan sepatah kata pun. Misalnya, ketika seseorang menunjukkan ekspresi wajah jijik, marah, gembira, takut, dll.

- Bahasa tubuh. Bahasa tubuh merupakan salah satu cara komunikasi nonverbal. Misalnya ketika seseorang menyampaikan pesan dengan memberikan gesture tubuh tertentu.
- Berhubungan. Sentuhan memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara non-verbal. Contoh umum adalah tepukan refleksif atau spontan di punggung setelah seseorang tertawa. Hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut menghormati orang lain atau sebaliknya.
- Penampilan. Penampilan seseorang, seperti gaya rambut, dan cara mereka berpakaian dan berdandan, menyampaikan pesan tertentu, seperti: B. Seperti ketertarikan pada orang lain.

Sederhananya, pesan nonverbal adalah tanda apa pun yang bukan kata-kata. Tanpa disadari, orang mengirimkan banyak pesan nonverbal yang bermakna di mata orang lain. Samovar dan Porter (2001) dalam Mulyana (2007) menyatakan bahwa—mengandung rangsangan (tidak termasuk rangsangan verbal). Individu menciptakan lingkungan komunikasi oleh dan penggunaan lingkungan yang berpotensi menjadi berita bagi pengirim atau penerima.

3. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah kesepakatan yang terjadi antara organisasi dan perusahaan yang sesuai dengan struktur organisasi. Dalam komunikasi formal, orang biasanya menggunakan lokasi dan tata bahasa yang terlihat lebih formal daripada komunikasi informal dalam pengaturan dan tata letak formal, tempat duduk, penempatan pembicara, dll.

4. Komunikasi Informal

Komunikasi informal, kebalikan dari komunikasi formal, terjadi ketika sebuah organisasi atau perusahaan memiliki satu atau lebih orang yang tidak ditunjuk dalam struktur organisasi atau yang belum menerima pernyataan

formal. Komunikasi informal tidak mungkin berdampak negatif terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah rumor, gosip, atau desas-desus.

5. Komunikasi Non Formal

Komunikasi nonformal adalah komunikasi yang berlangsung antara formal dan informal. Ini adalah komunikasi yang berkaitan dengan tugas organisasi atau perusahaan, atau pelaksanaan tugas yang sifatnya melibatkan aktivitas pribadi oleh anggota organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah ulang tahun perusahaan, hari jadi klub, dll.

6. Komunikasi Langsung

Jenis komunikasi selanjutnya adalah komunikasi langsung. Hal ini dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara langsung tanpa bantuan perantara pihak ketiga atau media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh jarak. Misalnya, ketika seseorang bertemu di suatu tempat dan berkomunikasi. Komunikasi langsung memiliki beberapa keunggulan: kurangi risiko kesalahpahaman dan ambiguitas dengan pertemuan tatap muka di mana Anda dapat melihat ekspresi wajah dan nada suara orang lain.

7. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah kebalikan dari komunikasi langsung. Artinya, proses komunikasi berlangsung atau melalui bantuan pihak ketiga atau sarana sebagai media komunikasi. Contohnya adalah komunikasi dengan ponsel melalui platform sarana sosial dan platform obrolan lainnya.

8. Komunikasi Berdasarkan Maksudnya

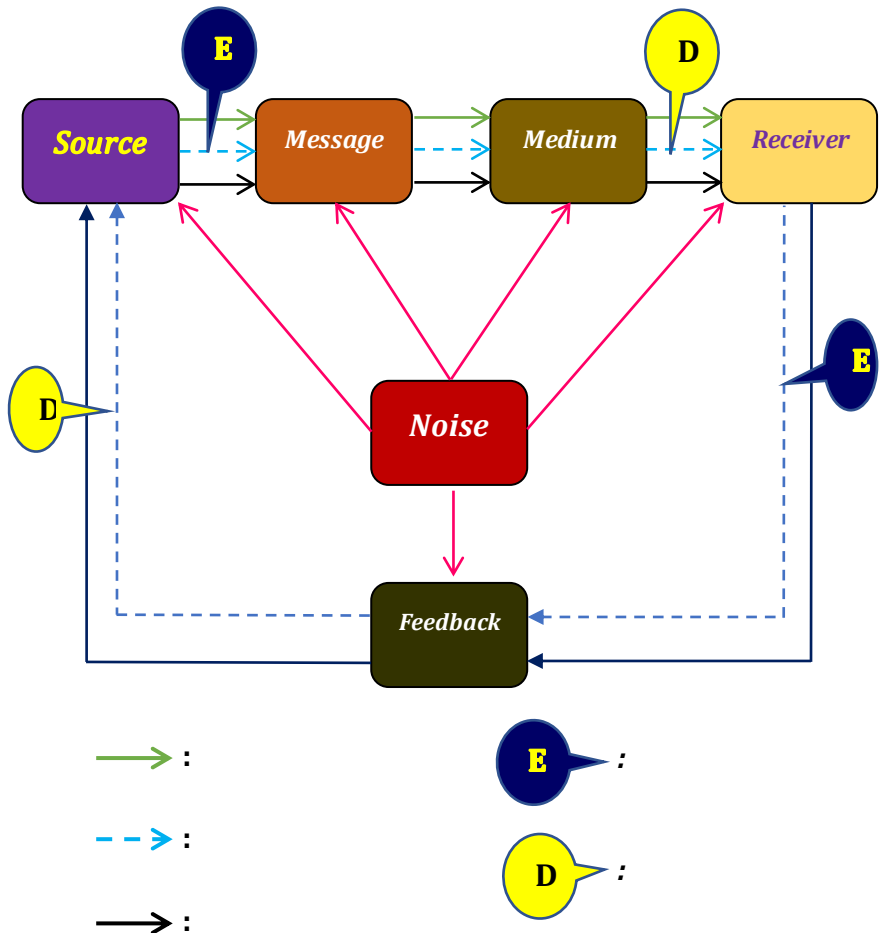
Empat kategori komunikasi berdasarkan maksud yaitu pidato, ceramah, wawancara, dan perintah atau tugas. Metode komunikasi bergantung pada maksud tetramorfik, dan inisiatif komunikator terbukti penting. Demikian juga dengan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi sukses atau tidaknya proses komunikasi.

Unsur yang memegang peranan penting dalam proses komunikasi menurut Mulyana (2007) antara lain:

- a. Sumber (*source*)
Sumber atau pengirim adalah orang, grup, atau perusahaan yang ingin berbagi ide (ide, rencana penjualan, dll.) dengan orang atau grup lain
- b. Penerjemahan (*translate*)
Faktor kedua, menurut Simp, adalah tahap penerjemahan pikiran ke dalam bentuk simbolik (*encoding*)
- c. Pesan (*message*)
Pesan adalah komunikasi oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan/atau nonverbal yang mengungkapkan perasaan, nilai, dan pemikiran sumber.
- d. Saluran (*medium atau channel*)
Saluran adalah sarana untuk menyampaikan pesan
- e. Penerima (*receiver*)
Receiver disebut juga target/sasaran (*destination*), koresponden (*communicates*), decoder atau audiens (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Proses dekripsi juga berlangsung pada tahap ini. Artinya, komunikasi melalui seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal diterima sebagai ide yang dapat dipahami oleh komunikator.
- f. Interpretasi
Interpretasi adalah salah satu unsur komunikasi, yaitu, langkah-langkah (*decoding*) yang dilakukan oleh komunikasi dalam mengartikan atau memaknai pesan koresponden
- g. Gangguan (*noise*)
Pesan yang menyebar di saluran tunduk pada rangsangan eksternal yang mengganggu. Gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi dalam setiap tahap: sumber, media atau penerima.
- h. Umpan balik (*feedback*)
Umpan balik adalah tanggapan komunikasi terhadap penerimaan pesan. Pada tahap ini pengirim bisa menilai

apakah pesan yang dikirim telah diterima dengan baik dan memuaskan oleh komunikan serta bisa memberikan umpan balik kepada komunikan..

Berdasarkan penjelasan mengenai proses komunikasi maka penggambarannya sebagai berikut:



Gambar 5.3. Proses Komunikasi

Sumber: Mulyana (2007)

Effendy (2011) mengemukakan bahwa dalam sebuah proses komunikasi dibagi 2 sisi yaitu:

- a. Proses komunikasi primer adalah proses mengkomunikasikan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai medianya;
- b. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media pertama dan kemudian alat dan perlengkapan sebagai media kedua.

Keterampilan komunikasi adalah cara atau kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan, ide, gagasan, atau hal-hal lain dengan cara yang lebih mudah dimengerti/dipahami oleh orang lain. Komunikasi dengan orang-orang adalah naluri manusia sebagai makhluk sosial, dan dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi komunikasi yang ada selalu lebih sederhana daripada komunikasi sebenarnya yang dilakukannya Effendy (2011) menyampaikan 4 klasifikasi teknik komunikasi dalam sebuah proses komunikasi yaitu:

- a. Teknik komunikasi informatif dan komunikasi adalah proses pengiriman pesan kepada komunikan untuk menyampaikan sesuatu tentang informasi (fakta) tanpa mengharapkan efek apa pun pada koresponden dalam membuat kesimpulan dan keputusan sendiri.
- b. Teknik komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang mencakup keyakinan bahwa sikap, pendapat, dan tindakan seseorang dapat diubah dengan kesadaran dan kehendak seseorang. Rumus komunikasi persuasif AIDDA kepanjangan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (kegiatan) berarti perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan.
- c. Teknik komunikasi direktif/koersif menyampaikan pesan secara paksa dari satu orang ke orang lain berupa perintah,

- instruksi, dan lain-lain dengan ancaman (sanksi) untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku itu saja, menciptakan tekanan internal dan ketakutan di depan umum.
- d. Teknik relasional (teknik hubungan manusiawi) meliputi kegiatan komunikasi, persuasi, dan sugesti berdasarkan aspek psikologis, dan berorientasi pada tindakan sehingga pihak yang berbeda menemukan kepuasan. Teknik ini mencakup unsur-unsur kegiatan yang mengubah seseorang dalam sikap, pendapat, perilaku dalam kehidupan.

Langkah-langkah teknik komunikasi menurut Arifin (1994), Stuart & Sundeen (1998), Effendy (2011) untuk menyampaikan pesan seseorang secara efektif, agar komunikasi memahami tujuan dan maksud pembicaraan maka penggunaan teknik komunikasi yang baik sangat membantu, termasuk:

- a. Mengenal karakter klien atau khalayak (*audience*)
Komunikator perlu menciptakan kepentingan bersama dengan khalayaknya, terutama mengenai pesan, metode, dan media, untuk mencapai hasil positif dalam proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki pemahaman yang akurat dan lengkap tentang kerangka acuan audiens dan pengalaman lapangan. Hal pertama yang perlu dipahami audiens adalah kepribadian dan kondisi fisik mereka. Misalnya, pengetahuan audiens, terutama penggunaan kosakata. Kedua, grup dan pengaruh sosial serta nilai dan etika dalam grup yang berbeda, dan ketiga, konteks penempatan kelompok.
- b. Penguasaan berbagai keterampilan komunikasi, mulai dari menulis hingga berbicara.

Karena penggunaan teknologi komunikasi dengan menguasai berbagai metode komunikasi sesuai dengan orang yang Anda ajak berkomunikasi, Anda dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam metode komunikasi.

- c. Pemberian kesan senang berbincang dengan komunikan.

Jika kita berbicara dengan antusias dan memberikan kesan kepada audiens bahwa kita perhatian terhadap komunikan, komunikator dapat menjadikan audiens merasa nyaman dan percaya diri. Itu juga membuat komunikan lebih terbuka kepada komunikator serta cenderung melakukan perbincangan yang lebih dalam. Selain itu, mereka lebih terbuka kepada kita dan cenderung melakukan perbincangan yang mendalam. Hindari berdebat, mengajukan pertanyaan, atau mengubah pikiran klien.

- d. Bersikap empatik.

Penentuan posisi karena dalam beberapa keadaan Anda mengalami apa yang dialami komunikan. Ini tidak hanya membantu Anda beradaptasi dengan bahasa tubuh dan emosi orang lain, tetapi juga membantu Anda berkomunikasi secara lebih objektif. Amati gesture tubuh dan nada suaranya untuk mengetahui bagaimana perasaannya, dan sesuaikan perkataan, gesture tubuh, dan intonasi suaranya untuk membuatnya merespons dengan lebih positif. Dengan kata lain, terbuka dan menerima umpan balik.

- e. Beri tahu kami apa dan mengapa yang komunikator kagumi dari komunikan

Salah satu cara terbaik untuk langsung terhubung dengan orang secara instan yaitu dengan terbuka dan memberi tahu komunikan mengapa komunikator simpatik dan empatik. Jika metode langsung tampaknya tidak berhasil, coba metode tidak langsung. Mengganggu ketika pelanggan berbicara tentang sesuatu yang penting atau membutuhkan umpan balik. Kedua pendekatan tersebut sama efektifnya. Bersikaplah terbuka terhadap kritik konstruktif dari semua orang. Jika komunikator tidak mengindahkan umpan balik, komunikator belum dapat mengubah cara kami membuat hal-hal yang bermanfaat atau meningkatkan hasil komunikator.

f. Menjadi pendengar yang baik.

Mendengarkan baik-baik perkataan komunikan dan tanggap dengan tepat tanpa interupsi. Ketika mereka berbicara, tidak terlalu fokus pada perkataan komunikan setelahnya. Hal itu menunjukkan bahwa kami menanggapi kata-kata mereka dengan serius dan sekarang kami sepenuhnya terlibat dengan mereka. Silahkan hubungi kami. Hindari semua kemungkinan perbedaan komunikasi jika Anda ingin menjalin hubungan penuh dengan orang ini.

g. Kontak mata.

Mempertahankan kontak mata yang cukup kuat saat melayani atau berbicara dengan pelanggan menunjukkan bahwa komunikator peduli dengan apa yang komunikan katakan dan bahwa Anda dapat memercayai mereka. Kita juga membutuhkan keinginan untuk bertemu langsung, sehingga secara alami orang akan lebih mendengarkan kita dan kata-kata kita.

h. Bersikap ramah.

Kami menyampaikan pesan ramah kepada orang-orang. Maksudnya, kami menyukai mereka dan kehadiran mereka membuat mereka bahagia. Saat kita tersenyum pada mereka, secara tidak sadar mereka ingin balas tersenyum dan segera mulai membangun timbal balik. Orang yang bekerja dengan kita secara otomatis membalas, jika kita memiliki sikap ramah dan menarik. Mereka melihat kita sebagai orang yang ramah dan akan terbuka kepada kita dengan mudah. Jenis komunikasi ini menciptakan grup yang berkolaborasi dengan baik dengan kebersamaan. Ini membantu menumbuhkan semangat grup yang baik di lokasi kerja.

i. Fleksibel.

Tidak perlu terpaku pada gaya formal dan berat. Terkadang saya menggunakan gaya kasual dengan rasa humor agar terlihat santai dan segar. Fleksibel berkaitan dengan kesadaran seseorang dalam menyikapi perbedaan

bukan sebagai hambatan. Setiap orang yang melakukan interaksi dan komunikasi perlu memiliki fleksibilitas internal dan fleksibilitas eksternal yang mumpuni. Fleksibilitas internal ketika seseorang perlu melakukan negosiasi dalam dirinya ketika menemui perbedaan nilai-nilai eksternal yang berbeda dengan dirinya. Fleksibilitas eksternal perlu diwujudkan dalam bentuk pengejawantahan simbol verbal dan nonverbal yang harmonis dalam interaksi sehingga dituntut mampu menghindari simbol-simbol yang berpotensi melahirkan konflik. Fleksibilitas eksternal juga perlu diperlihatkan dengan sikap dan perilaku yang mencerminkan perasaan saling menghargai dan menghormati sesama.

j. Jelas, lugas dan ringkas.

Berbagi informasi penting dengan jelas lugas dan ringkas merupakan hal penting. Meskipun berbasa-basi tetapi tidak menggunakan kata-kata yang panjang karena membuat komunikasi menjadi membosankan. Berbagi informasi dengan membuat poin-poin (*to the point*) dan mengatakan serta menambahkan lebih banyak informasi supaya lebih jelas adalah kuncinya.

k. Ketersediaan atau menawarkan diri

Salah satu cara paling mudah untuk berkomunikasi dengan sopan di lokasi kerja yaitu berada di sana sepanjang waktu. Komunikator telah bekerja di bawah pimpinan yang selalu senang berbicara dengan komunikator dan siap turun tangan dan membantu. Butuh waktu 4 hari untuk kembali. Akses yang mudah membantu menciptakan suasana komunikasi yang menyenangkan di lokasi kerja. Klien mungkin enggan berkomunikasi secara verbal dengan orang lain atau mungkin tidak dapat memahami diri mereka sendiri. Kami menawarkan diri kami sendiri, menyatakan minat dalam komunikasi, dan tidak bertanggung jawab. Jika pelanggan tidak merespon, jangan memaksakan diri.

l. Konsisten (tidak plin plan)

Performa pada tingkat energi yang sedikit lebih tinggi daripada yang lain. Keinginan bersama dengan orang yang membesarkan mereka. Jika energi kita selalu lebih rendah dari yang lain, mereka secara natural akan menjauh dari kita ke seseorang yang memiliki lebih banyak energi. Sampaikan energi level Anda dan buat orang di sekitar Anda merasa lebih energik dan positif. Tapi jangan berusaha terlalu keras untuk membuat orang terlihat lemah. Energi dan gairah yang tepat membuat antusiasme mereka.

m. Memanggil atau menyebut nama klien dengan sebutan yang menyenangkan.

Nama seseorang merupakan salah satu istilah yang mempunyai makna emosional yang sangat bertenaga bagi orang tersebut. Tetapi tidak masalah berapa kali Anda menyebut nama seseorang, yang penting adalah bagaimana Anda mengatakannya. Berlatih menyebutkan nama orang tersebut selama satu atau dua menit akan membantu sampai komunikator merasakan kehadiran emosional yang lebih. Mereka akan menganggap kita paling berkesan ketika kita menyebut nama mereka lebih emosional daripada siapa pun yang mereka kenal.

n. Memberikan kesan bahwa komunikator - komunikan berada dalam satu tim

Gunakan istilah seperti "kita, kami" untuk mengikat secara instan. Saat kita menggunakan kata-kata ini, sepertinya kita termasuk dalam tim yang sama, tetapi yang lain termasuk dalam tim yang berbeda.

o. Tawarkan saran yang berfaedah

Ceritakan tentang restoran yang telah Anda datangi, film yang sudah pernah dilihat, ingin menemui orang yang baik, buku yang Anda baca, kesempatan kerja, atau hal lain yang bisa kita pikirkan. Jelaskan ketertarikan Anda pada orang, tempat, atau benda ini. Sediakan ide yang cukup untuk membuat mereka tertarik dan mereka akan

menghubungi kami saat mereka perlu membantu seseorang memutuskan dan melakukan langkah selanjutnya.

p. Memberikan mereka semangat

Saat berurusan dengan seseorang yang usianya dibawah kita atau berada yang lebih rendah dari yang terlihat, lebih berpengalaman atau tampaknya lebih diatas, jadi mereka mungkin ingin mendengar istilah motivasi dari kita. Jika kita ingin mempunyai koneksi yang baik dengan seseorang itu, jangan memperlihatkan apa yang kita miliki segalanya terhadap mereka. Yakinkan mereka bahwa masalah dan keterbatasan mereka dapat diatasi.

q. Menawarkan hubungan yang berkelanjutan

Cara untuk mengembangkan relasi dengan seseorang: makan bersama, mengobrol bersama, menonton pertandingan sport, dll. Kami ingin dia membawa persahabatan mereka ke tingkat yang lebih dalam

r. Humor

Humor menjadi bagian dari teknik komunikasi karena cenderung menjaga keseimbangan antara ketegangan dan relaksasi. Gunakan teknik ini dengan hati-hati, karena penggunaan waktu yang tidak tepat dapat menyinggung perasaan klien dan membuatnya tidak percaya.

Tidak mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Hambatan komunikasi umumnya muncul ketika pesan disampaikan dari komunikator ke komunikator. Dengan kata lain, kita tidak mendapatkan pemahaman yang kita inginkan dan sebaliknya kita mendapatkan kesalahpahaman. Pesan mungkin tidak diterima sepenuhnya karena perbedaan simbol dan bahasa antara yang Anda gunakan dan yang Anda terima. Atau ada kendala teknis lainnya yang memunculkan ide sistem komunikasi yang lancar bagi kedua belah pihak. Agar komunikasi berhasil, ada banyak hambatan yang dapat mengganggu komunikasi yang harus disadari oleh komunikator. Ada empat gangguan yang mempengaruhi strategi komunikasi (Ruslan, 2003), antara lain:

a. Hambatan dalam proses pengutaraan (*process barrier*)

Hambatan tersebut dapat muncul dari sarana komunikasi yang berjuang untuk menyampaikan pesannya (hambatan pengiriman), komunikator yang belum menguasai isi pesannya dan belum memiliki keterampilan untuk menjadi media yang andal (hambatan pengirim). Kegagalan ini juga dapat datang dari penerima pesan (*recipient barrier*). Hal ini karena sulit bagi komunikator untuk mendapatkan pesan yang tepat. Penyebabnya oleh rendahnya penguasaan ujaran, pendidikan, cendekiawan, dan lain-lain yang termasuk dalam medium. Belum berhasilnya komunikasi juga dapat disebabkan oleh faktor, umpan balik (hasil yang tidak tercapai), hambatan sarana (penggunaan media atau alat yang kurang benar), dan hambatan *decoding* (hambatan dalam memahami pesan dengan benar).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Fasilitas fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif. Misalnya, gangguan pendengaran, gangguan sistem, dan gangguan sistem suara yang biasa ditemukan di auditorium, seminar, konferensi, dll. Ini dapat membuat pesan invalid hingga disebarkan dengan benar

c. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan yang berkaitan dengan semantik (makna bahasa dan kata), yaitu perbedaan makna dan pemahaman bahasa atau simbol antara pengirim dan penerima. Penyampaian bahasa terlalu terspesialisasi dan formal sehingga menyulitkan komunikator yang kurang memiliki pengetahuan serta pemahaman terminologi.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Budaya, tata krama, adat istiadat, persepsi, dan nilai sangat berbeda, tetapi begitu pula kecenderungan, kebutuhan, dan harapan dari dua mitra komunikasi. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata “momok” yang benar dalam KBBI. Padahal, istilah tersebut berarti karang dalam bahasa Sunda. Ketika kata

tersebut diucapkan dalam pidato/pidato pada acara resmi para pejabat, pesohor, dan sesepuh masyarakat Sunda menghadirinya, kepercayaan orang yang terlibat (komunikator) bisa hilang akibat kesalahpahaman istilah.

Effendy (2011) menyatakan bahwa dalam hal ini terdapat beberapa hambatan komunikasi yang menjadi perhatian utama komunikator agar berhasil yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan aliran komunikasi yang menurut sifatnya yaitu gangguan mekanis dan gangguan semantik.

a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Kegagalan mekanis berarti penyebab kegagalan oleh salah satu perangkat dalam distribusi komunikasi macet dan kurang berfungsi dengan baik. Kita bisa memberikan contoh radio *double noise* (interferensi) yang disebabkan oleh dua pemancar dengan gelombang yang terhubung. Atau Anda dapat mengutip contoh gambar dengan pencahayaan redup di TV, atau surat buram di koran. Anda juga bisa menggambar ilustrasi pada penggunaan speaker yang berbunyi.

b. Gangguan Semantik (*semantic noise*)

Hambatan semantik adalah hambatan akibat penggunaan kesalahan bahasa. Cangara (2008) menyatakan bahwa penyebab beberapa faktor gangguan semantik yaitu:

- 1) Banyaknya penggunaan jargon bahasa asing menyulitkan khalayak tertentu untuk memahaminya;
- 2) Bahasa penutur dan bahasa penerima berbeda;
- 3) Membingungkan penerima karena struktur bahasa yang digunakan tidak seperti yang seharusnya;
- 4) Latar belakang budaya menyebabkan kesalahpahaman terhadap lambang-lambang linguistik yang digunakan.

Kesalahan semantik ini fatal dan harus dihindari sedapat kuasanya. Pada dasarnya, seseorang yang berkomunikasi dengan kita mengerti ujaran dengan teknik yang berbeda. Oleh karena itu, kami memiliki pemahaman yang berbeda dari komunikator. Kegagalan ini dapat menyebabkan komunikasi tidak berhasil. Gangguan semantik ini biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan harus dihindari jika memungkinkan. Misalnya, di salah satu kampung ibu-ibu lebih suka dipanggil "Mamak". Jadi jika teman anak Anda berasal dari daerah lain, mereka akan memanggilnya "Ibu". Hal ini dilarang oleh ibunya karena merasa tidak nyaman dan lebih suka dipanggil Mamak. Pencarian petunjuk mengungkapkan bahwa sang ibu telah mengartikan arti ibu ini sebagai pekerja kantoran atau wanita karir. Hanya dengan begitu dia layak disebut seorang ibu. Namun, karena ia hanya seorang ibu rumah tangga, sehingga merasa kurang pantas disebut ibu dan harus dipanggil "mama" yang diterima secara umum oleh masyarakat. Makna konotatif adalah pemahaman emosional tentang latar belakang dan pengalaman diri sendiri. Misalnya, semua orang pasti setuju bahwa anjing adalah hewan berbulu berkaki empat. Artinya, banyak orang menganggap anjing sebagai hewan peliharaan yang setia, ramah, dan berumur panjang. Tapi untuk orang lain. Kata anjing berarti binatang yang menakutkan dan berbahaya.

2. Kepentingan

Minat dan perhatian membuat pilihan seseorang dalam menjawab pesan dan dalam kehidupan. Orang hanya memperhatikan rangsangan yang relevan dengan minat mereka. Jika Anda tersesat di hutan dan tidak makan selama sehari-hari, berhati-hatilah dengan stimulan yang bisa Anda makan daripada yang lain. Dalam situasi ini, jika kami harus memilih antara makanan dan sekantong berlian, kami pasti akan memilih makanan. Saya mengetahui tentang berlian kemudian.

Misalnya, seminar pendidikan yang berlangsung beberapa hari ke depan akan menampilkan spanduk yang mengundang peserta ke acara tersebut. Namun bagi sebagian orang, informasi di spanduk tidak relevan dan mereka langsung pergi begitu melihatnya. Berbeda dengan mereka yang merasa penting, mereka kemungkinan besar menulis atau menghafal rencana pendaftaran dan pelaksanaan serta menghadiri seminar dalam hitungan hari. Melihat contoh-contoh di atas, kita dapat melihat bahwa minat sebenarnya memengaruhi kita terkait dengan pesan yang tersampaikan. Minat tidak hanya memengaruhi, tetapi juga menentukan reaktivitas emosi, ide, dan tindakan kita. itu adalah disposisi reaktif terhadap rangsangan yang bertentangan dengan atau bertentangan dengan minat.

3. Motivasi terpendam

Motivasi berupa keinginan, kebutuhan, dan kekurangan seseorang berbeda pada waktu dan tempat yang berbeda dengan orang lain, demikian pula kekuatan motivasinya, motivasi adalah apa yang dilakukan seseorang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. tanggapan atas pesan tersebut. Misalnya pada contoh seminar di atas, orang yang bekerja di bidang pendidikan atau yang senang belajar di fakultas pendidikan tentu saja cenderung sangat termotivasi untuk mengikuti seminar. bekerja di luar kelas. Semakin cepat komunikasi Anda merespons motivasi orang lain, semakin besar kemungkinan diterima oleh pihak-pihak yang terlibat. Sebaliknya, komunikator mengabaikan komunikasi yang tidak sesuai dengan motifnya. mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya, karena keinginan, kebutuhan, dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain pada waktu dan tempat yang berbeda, kekuatan motivasi juga berbeda-beda. Begitu pula dengan kekuatan reaksi

seseorang terhadap suatu pesan. Misalnya pada contoh seminar di atas, orang-orang yang berkecimpung di dunia pendidikan atau yang senang belajar di Fakultas Ilmu Pendidikan biasanya lebih termotivasi untuk mengikuti seminar, bekerja di luar mengajar. Semakin cepat komunikasi menanggapi semangat seseorang, semakin besar kemungkinan itu mereka yang terlibat akan menerima. Sebaliknya, komunikator mengabaikan komunikasi yang tidak sesuai dengan motifnya.

4. Prasangka

Prasangka adalah salah satu halangan yang paling serius untuk aktivitas komunikatif karena orang yang berprasangka sudah menduga serta berasumsi. Emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan berdasarkan prasangka tanpa menggunakan pemikiran rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita tentang kebenaran. Karena prasangka, orang tidak dapat berpikir secara objektif dan selalu menilai segala sesuatu yang dilihatnya secara negatif. Bahkan hal-hal objektif pun dinilai negatif. Seperti yang sering kita dengar, prasangka bisa muncul tidak hanya terhadap ras, tetapi juga terhadap agama, pendidikan, politik, dan golongan. Singkatnya, stimulan yang berdampak buruk pada pengalaman. Misalnya, gerakan politik yang menjanjikan sesuatu yang lain jika partainya menang, tetapi pengalaman menunjukkan bahwa itu hanyalah janji kepada massa untuk memilih pada pemilu berikutnya dan bereaksi dengan prasangka negatif. Tentu saja pesan yang tersampaikan dalam kampanye tersebut tentu saja dianggap omong kosong. Selain kendala lainnya, Effendy (2011) menyebutkan kendala lain yang menjadi hambatan komunikasi dalam karyanya tentang dinamika komunikasi.

5. Hambatan ekologis

Kendala tersebut berasal dari lingkungan, karena hambatan ekologi diwujudkan dengan gangguan

lingkungan dalam proses komunikasi yang terus menerus. Contoh gangguan ini bisa berupa suara guntur, suara mobil saat komunikator menyampaikan pesan kepada komunikator, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2005., *Human Communication Prinsip Prinsip Dasar.*, Bandung: PT Rosdakarya;
- Panuju, Redi., 2018., *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*, November 1st ed., Jakarta: Prenadamedia Group;
- Nasor, Muhammad., 2014., *Teknik Komunikasi Guru Dan Siswa dalam Peningkatan Prestasi Siswa*, *Jurnal Pengembangan Masyarakat Ijtimaiyya*, Vol. 7, No. 1, Februari 2014;
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya;
- <http://mgt.unida.gontor.ac.id/teknik-negoisasi-dalam-komunikasi-bisnis-meningkatkan-keterampilan-komunikasi/>
- <https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/>
- <https://www.dictio.id/t/bagaimana-proses-komunikasi-bisnis-yang-baik/10942>
- <https://www.komunikasipraktis.com/2019/01/media-komunikasi-dan-komunikasi-media.html>
- Mulyana, Deddy. 2007., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.*, Ed. Revisi. Cet. 9, Bandung:Remaja Rosdakarya;
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., 2001., Edisi, 4th ed; *Pernyataan Seri, The Wadsworth Series in speech communications* ; Penerbitan, Australia : Thomson, 2001
- Cangara, Hafied., 2008., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008
- Stuart, G. W. & Sundeen, S. J. 1998. *Principles and Practice of Psychiatric Nursing.*, 6th ed, St. Louis: Mosby Year Book
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas.* Bandung: Armico
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

BAB 6

KONSEP INFORMASI, PESAN DAN MAKNA

Oleh Muhammad Hasyim

6.1 Pendahuluan

Kata informasi, pesan dan makna merupakan tiga hal yang saling terkait dan berhubungan dengan kegiatan komunikasi. Konsep informasi mengandung pesan yang bermakna (McQuail, 2010). Jadi, suatu informasi yang tidak memiliki pesan yang bermakna maka bukanlah suatu kegiatan komunikasi. Suatu proses komunikasi antara pengirim dan penerima dapat bermakna (saling dapat memahami pesan yang dikirim dan diterima) jika keduanya menggunakan kode (bahasa) yang sama, misalnya bahasa Indonesia. Kode bahasa adalah aturan sosial berbahasa yang disepakati oleh penutur (pengguna bahasa). Informasi yang mengandung pesan bermakna dan dikomunikasikan dari satu pengirim ke penerima harus menggunakan kode (bahasa) sebagai medianya (Merrin, 2016).

Peristiwa komunikasi dalam menyampaikan informasi menghasilkan komunikasi linguistik, yaitu pertukaran tanda simbolik (tanda verbal dan non-verbal). Saussure menghadirkan komunikasi linguistik sebagai peristiwa sosial (1972) yang dapat diamati dalam tindakan wicara (*parole*). Komunikasi linguistik dapat berlangsung dengan cara, yaitu komunikasi antar persona dan komunikasi antar anggota grup (media sosial). Misalnya, tindakan wicara yang banyak terjadi di media sosial adalah *chatting*, komunikasi berbasis teks antar pengguna

internet baik secara individu ataupun grup yang dilakukan secara langsung di media sosial. Ungkapan pikiran dan perasaan oleh pengguna media sebagai pengirim dan penerima disampaikan melalui *chatting*. Komunikasi *chatting* tidak hanya menyampaikan pesan teks verbal tetapi juga menyampaikan pesan teks non-verbal (*emoticon*, pesan suara, gambar dan video). Kompleksitas komunikasi di media sosial dapat melahirkan persoalan pemaknaan (penafsiran) di kalangan pengguna media sosial.

Komunikasi linguistik melalui *chatting* dapat berlangsung antar individu dan kelompok. Dua pengguna media sosial, netizen A dan netizen B sedang bercakap-cakap melalui *chatting*. Komunikasi linguistik dapat dilahir dimulai dalam otak (pikiran) A. di dalam otak A, konsep (fakta-fakta kesadaran yang dapat merupakan pikiran, perasaan dan emosi) diasosiasikan dengan representasi tanda linguistik (tulisan) yang digunakan untuk mengkespresikan konsep tersebut. Netizen A melakukan suatu impuls atas organ jari-jari netizen A untuk menghasilkan tulisan (*chatting*). Pesan dalam bentuk tulisan ditransmisikan melalui aplikasi media sosial, misalnya Instagram, diterima secara visual lalu masuk ke otak netizen B. Jika netizen B menanggapi dengan menjawab pesan tulisan dari netizen B, Tindakan wicara kedua berlangsung. Proses transmisi berlangsung yang dimulai di dalam otak netizen B, apa yang ada di dalam otak netizen B direpresentasikan melalui tanda linguistic tulisan dan diteruskan ke netizen A. netizen A membaca pesan tulisan (*chatting*) lalu dikirim ke otak netizen B. Jika percakapan akan terus berlangsung antar netizen A dan B, maka proses komunikasi linguistik kembali terjadi di awal, dari A lalu diteruskan ke B. Komunikasi linguistik dapat terus terjadi antara netizen A dan netizen B selama percakapan berlangsung. Begitupun komunikasi linguistik pada grup media sosial. Netizen A mengirimkan pesan melalui tulisan lalu diteruskan ke anggota grup melalui suatu aplikasi, kemudian netizen B, C, D dan

anggota lain yang sedang aktif secara online membaca pesan tulisan lalu diteruskan ke otak. Kemudian, salah satu anggota, misalnya netizen C melakukan hal sama pada siklus komunikasi antara pribadi pada netizen A. Tindakan wicara pada grup media sosial dapat saja berlangsung secara bersamaan (*realtime*) oleh netizen B, si C, si D dan seterusnya untuk melanjutkan percakapan dengan netizen A dalam satu grup.

Kegiatan komunikasi dewasa ini yang semakin kompleks dengan menggunakan media berbasis internet, melibatkan komunikan dan komunikator bukanya hanya antar individu, tetapi juga antar individu dan kelompok yang dapat menghasilkan pemaknaan atas pesan dalam informasi yang disampaikan berbeda atau menghasilkan multitafsir (Arafah & Hasyim, 2019). Pemaknaan yang bersifat multitafsir sangat terkait dengan kode bahasa yang digunakan dalam melakukan interaksi simbolik juga semakin kompleks. Dalam arti bahwa komunikator dan komunikan tidak hanya menggunakan kode bahasa verbal tetapi juga bahasa nonverbal (bahasa emoji, meme, audio, video) yang dapat berlangsung secara bersamaan. Selain itu, kompleksitas dalam menyampaikan informasi di media berbasis internet ditandai dengan semakin kompleks pula peran komunikator dan komunikan (Ohiagu, 2011). Dalam komunikasi di media sosial, netizen sudah memiliki peran sebagai pembaca teks, produser informasi dan *publisher*. Produser teks informasi adalah peran dalam kegiatan komunikasi yang membuat informasi (membuat konten berita, misalnya di media sosial) dan *publisher* adalah peran dalam kegiatan komunikasi dalam menyebarkan informasi, baik informasi yang dibuat sendiri atau menyebarkan informasi yang sudah ada.

Penyampaian informasi, pesan dan makna di media berbasis internet telah membentuk pola baru dalam interaksi dan komunikasi. Pola baru itu adalah *alluction*, percakapan, konsultasi dan registrasi (Mastel. (2019). *Alluction* adalah pola

penyebaran informasi dari satu pusat kepada beberapa titik yang tersebar dalam waktu bersamaan, misalnya disebar di grup-grup media sosial. Percakapan adalah pola komunikasi dan interaksi antara satu orang dengan orang lain dan kelompok (group) yang dapat berlangsung secara bersamaan. Pola ini menunjukkan kesetaraan di antara pihak yang terlibat dalam interaksi. Misalnya Facebook. Seseorang berteman dengan orang lain yang berprofesi sebagai artis, atlit dan pejabat presiden. Konsultasi adalah pola komunikasi yang berfungsi sebagai sumber informasi dan media mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Misalnya, WhatsApp digunakan sebagai media konsultasi kesehatan. Registrasi adalah pola komunikasi yang menempatkan pengguna internet sebagai sumber informasi oleh pengguna lain (institusi, Lembaga, dll) untuk keperluan tertentu. Misalnya pemerintah ingin memperoleh informasi terkait tingkat pelayanan vaksinasi Covid-19 oleh petugas kesehatan kepada masyarakat melalui penyebaran kuesioner di media sosial.

6.2 Pembacaan Teks informasi, pesan dan makna dalam Perspektif Semiotika

Pembacaan teks informasi, pesan dan makna berlangsung melalui proses produksi, sirkulasasi dan konsumsi teks. Produksi teks informasi merupakan proses semiosis pada tataran denotasi (informatif). Produksi teks tindakan komunikasi yang dilakukan oleh netizen dengan membuat berita (informasi) dan atau memberika komentar atas informasi yang telah dibaca, lalu disebarluaskan (dipublikasikan). Teks informasi adalah teks literal yang dipublikasikan di suatu media (surat kabar, majalah, dan berita online, dll). Sirkulasi teks (publikasi) adalah proses penyebaran informasi di suatu media yang menghasilkan pertukaran tanda simbolik (bahasa verbal dan nonverbal) antara teks dan pembaca. Konsumsi teks informasi adalah

proses pemaknaan atas teks, yang menghasilkan denotasi dan konotasi (Barthes, 1957). Menurut Riffaterre (1978) pemaknaan teks informasi dan pesa dilakukan melalui proses dialektika dan pembaca, yaitu dialektika antara tataran bahasa (denotasi) dan tataran semiotik (konotasi).

Roland Barthes membagi atas dua pembacaan teks informasi dan pesan. Pembacaan pertama disebut denotasi dan pembacaan kedua yang disebut konotasi adalah pengembangan makna dari pembacaan informasi dan pesan pada tataran denotasi. Denotasi, sebagai sistem signifikasi tahap pertama (sistem primer), yaitu pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Selanjutnya, konotasi sebagai sistem signifikasi tahap kedua (sistem sekunder), adalah pemaknaan tertentu (makna tambahan) dari sistem primer. Konotasi menghasilkan makna baru yang diberikan oleh pembaca yang dapat dilatarbelakangi oleh ideologi, sosial budaya, dan berdasarkan konvensi yang ada dalam masyarakat. Konotasi digunakan pemakai tanda untuk menjelaskan realitas sosial budaya, yang dapat menjadi label sosial yang membudaya di masysrakat.

Fungsi denotasi teks informasi dan pesan adalah tanda yang memiliki manfaat yang sesungguhnya, yang secara alamiah digunakan oleh pengguna tanda. Misalnya pakaian digunakan untuk melindungi tubuh; mobil memiliki fungsi sebagai alat transportasi. Denotasi mengacu kepada makna aktual (realitas reel) pada suatu tanda (barang). Penanda pada lapisan pertama merupakan properti benda itu sendiri, dan petanda menjelaskan makna, dan nilai manfaat atau kegunaan benda tersebut. Dalam konteks budaya, pakaian adat tertentu digunakan secara khusus untuk budaya tradisi, Misalnya baju 'bodo' yang dikenakan perempuan dalam budaya Bugis digunakan pada upacara pernikahan. Fungsi baju 'bodo' sebagaimana adanya disebut denotasi. Begitupun budaya tradisi misalnya tarian yang

memiliki fungsi-fungsi (manfaat) tertentu ketika dipragakan dalam upacara tertentu.

Konotasi, merupakan sistem signifikasi yang merujuk pada makna tambahan atau simbolik yang melekat pada tanda (benda). Realitas konotasi tidak lagi mengacu kepada nilai manfaat atau nonfungsional, tetapi nilai simbolik atau label tanda pada budaya. Fungsi konotasi merupakan sistem pendaan yang memaknai sesuatu yang lain di luar dirinya (makna denotasi). Penandaan konotasi merupakan proses terbentuknya komodifikasi budaya. Budaya tradisi misalnya tarian, pakaian adat tidak lagi dimaknai sebagai kekayaan budaya suatu negara, tetapi dimaknai pada makna konotasi simbolik, yaitu nilai pertukaran, budaya tradisi setara dengan nilai uang sebagai barang komoditas. Konotasi merupakan tanda yang memiliki fungsi-fungsi simbolik dari fungsi tanda yang sesungguhnya.

Denotasi merupakan lapisan informasional, yaitu segala sesuatu yang disampaikan yang dapat dicerap oleh pembaca. Lapisan informasional terdiri atas percakapan dalam bentuk tulisan (*chatting*, gambar, video, musik). Lapisan informasional ini berurusan dengan perkara komunikasi. Analisis lapisan informasional merupakan analisis semiotika tingkat pertama (denotasi), yaitu membedah pesan linguistik (denotasi).

Pemaknaan lapisan kedua disebut konotasi, yang mengandung makna-makna simbolik, sosial-budaya, dan ideologi. Konotasi merupakan analisis semiotika tingkat kedua membedah pesan-pesan konotatif, yang direpsentasikan melalui simbol-simbol. Penandaan kedua (konotasi) merupakan pengembangan makna dari penandaan pertama dari segi konsep dan dari segi bentuk (metabahasa).

Analisis semiotika (pemaknaan denotasi dan konotasi) dapat dilakukan pada teks informasi hoaks. Berita hoax yang menyebar di media sosial merupakan salah satu persoalan terkait dengan makna yang dapat mengubah cara pandang dan

perilaku pengguna internet (masyarakat). Survei yang telah dilakukan Mastel (2019) menunjukkan bahwa terdapat 44,2 persen (total responden 1.145 orang) menerima informasi hoaks setiap hari dan sebanyak 16,9 persen menerima informasi hoaks lebih dari satu kali per hari.

Pemaknaan teks berita hoax sangat bergantung pada pembacaan tanda (pesan) oleh pengguna internet. Pembacaan tanda oleh pengguna internet adalah proses pemaknaan suatu pesan pada teks berita hoax melalui dua tahapan pemaknaan, yaitu pemaknaan denotasi dan konotasi. Pembacaan teks berita hoax adalah kemampuan membaca dan memahami makna pesan melalui interaksi simbolik yang dapat menghasilkan makna harafiah (informatif), berupa tanda-tanda linguistik dan non-linguistik yang digunakan (gambar, video dll). Makna informatif disebut denotasi adalah pemaknaan atas pesan sebagaimana adanya (secara literal) dan makna konotasi adalah makna tambahan yang dihasilkan oleh pembaca berdasarkan interpretasi dan latar belakang pengetahuan pembaca.

Informasi hoax adalah pesan, yang dibangun beberapa unsur, yakni sumber pengirim hoax, saluran transmisi dan penerima. Sumber pengirim hoax adalah individu atau kelompok yang memanipulasi suatu informasi yang dianggap benar dengan memberikan judul yang menarik perhatian, gambar yang memperkuat pesan dan komentar dengan bahasa yang persuasif. Saluran transmisi adalah media digital yang digunakan untuk menyebarkan hoax, misalnya media sosial. Selanjutnya, penerima (pembaca) adalah para pengguna internet, siapa pun selama mereka mengakses informasi secara online. Sumber pengirim mengguna kode (bahasa) untuk menyebarluaskan informasi hoaks. Kode (bahasa) adalah sistem yang dibangun atas unsur tanda (petanda/konsep) dan penanda (bentuk) menghasilkan makna pada informasi yang disebarluaskan.

Informasi hoax mengandung pesan linguistik (denotasi) dan konotasi. Pesan linguistik adalah pesan informasional dalam bentuk teks verbal dan gambar grafis atau video, yang menyajikan segala sesuatu yang dapat dicerap dari latar, kode (bahasa), karakter, kontak atau relasi yang terjadi di antara pelaku dalam gambar grafis dan video. Pesan linguistik berurusan dengan perkara komunikasi dan proses awal interaksi simbolik (kode) antara pesan (pembuat berita) dan penerima (pengguna media). Pesan konotasi adalah makna-makna simbolik yang terkandung di dalam pesan linguistik. Pengirim menggunakan simbol-simbol referensial baik dalam bentuk bahasa verbal atau gambar grafis dan video. Simbol-simbol referensial yang dimaksud sesuatu yang merujuk kepada sesuatu yang lain (tujuan) yang ingin dicapai oleh pengirim.

Pembacaan pesan (linguistik dan konotasi) menghasilkan lapisan pemaknaan bagi pembaca. Lapisan pertama adalah pesan informational yang dipahami secara literal. Lapisan kedua adalah pesan dipahami sesuai dengan ideologi pembuat pesan. Ini adalah korban pesan. Pembaca memaknai pesan sesuai dengan tujuan (ideologi) pengirim. Lapisan pemaknaan ini merujuk ke sesuatu yang lain yang tidak sesuai dengan maksud pengirim. Lapisan ini menghasilkan makna baru (informasi, pandangan baru).

Pembacaan informasi hoaks Covid-19 menghasilkan makna baru (dapat berupa suatu pandangan baru terhadap informasi hoaks) yang berefek pada perubahan perilaku. Dapat diberikan contoh berita hoaks di media, banyak warga tidak ingin divaksin karena informasi hoaks yang diterima yang dapat merugikan atau mencelakakan dirinya.

Berdasarkan data Kominfo, informasi Covid-19 (60%) mendominasi atau pembicaraan di media sosial, yang tentunya menyebar pula berita hoax tentang Covid-19. Informasi hoax di Indonesia yang semakin dominan di media sosial membuat masyarakat bingung dan sulit membedakan

kebenaran informasi. Masyarakat diserang berita hoax tiap hari dengan jumlah lebih dari satu dan penyebaran hoax paling banyak terjadi di media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kominfo, sebaran isu hoax terbanyak periode Januari - Juli 2021 adalah Covid-19, dengan jumlah 1778 isu di media sosial (<https://www.kominfo.go.id/>).

Pembacaan pesan hoax di media sosial pada tataran denotasi menyampaikan pesan universal di masyarakat. Misalnya:

1. Informasi Bahaya vaksinasi Covid-19

Contoh pesan:

- Vaksin Covid-19 memiliki efek samping yang mematikan
- Vaksin Covid-19 mematikan dan berbahaya
- Vaksin Astrazeneka menyebabkan kematian

2. Informasi berkaitan dengan agama. Contoh pesan: Vaksin Covid-19 hukumnya haram

3. Informasi menakuti masyarakat. Contoh pesan:

- Vaksin covid-19 mengandung racun. Berbahaya.
- Vaksin Covid-19 telah memakan banyak korban
- Efek buruk Vaksin membuat warga takut Vaksin

4. Informasi dikaitkan dengan teknologi. Contoh pesan: Vaksin Covid-19 mengandung *chip*.

Lapisan pemaknaan pada tataran konotasi adalah bagaimana menyikapi pesan denotasi hoax tersebut, sehingga dapat merubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Konotasi merupakan makna tindakan atas pesan denotasi. Makna universal hoax Covid-19 memberikan dampak perubahan persepsi masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19. Kata kunci sebagai representasi makna konotasi adalah bahaya vaksinasi, tidak aman, memakan korban, *chip* vaksin, agama, korban, dan mengandung racun. Masyarakat memiliki kekhawatiran dan ketakutan untuk melakukan vaksinasi. Pemberitaan hoax yang menyampaikan pesan bahaya vaksinasi (efek negatif yang ditimbulkan) menyebabkan wargan tidak ingin divaksin.

Detik News menyampaikan berita dengan judul “Tiga Alasan Utama Warga RI Tolak Vaksin COVID-19”. Detik news mengabarkan bahwa sebanyak 34 persen warga Indonesia tidak ingin divaksinasi COVID-19. Alasan utama adalah mereka meragukan keamanan vaksin. Hasil survei Johns Hopkins Center for Communication Programs (JHCCP) menegaskan bahwa terdapat 35 persen warga Indonesia yang tidak ingin mendapatkan vaksinasi COVID-19. Kelompok umur 55 tahun ke atas paling banyak menolak vaksin COVID-19, 42 persen responden dari kelompok usia tersebut yang mengaku tidak mau divaksinasi. Alasan utama yaitu keraguan terhadap keamanan vaksin (Detik News, 2021).

Informasi yang disebar di media melalui proses pertukaran tanda simbolik (bahasa verbal dan nonverbal) mengandung pesan. Kebermaknaan pesan informasi yang multitafsir dapat terjadi karena perbedaan pengalaman dan pengetahuan pengguna internet. Namun, dari sekian multitafsir atas makna pesan informasi, akan selalu ada makna-makna universal yang kemudian jika makna universal itu mantap di masyarakat akan menghasilkan social codes (makna sosial) sebagai sistem tanda di masyarakat, termasuk cyber media.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, Burhanuddin & Hasyim, Muhammad. 2019. Linguistic functions of emoji in social media communication. *Opcion*, 35(24), 558-574.
- Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Paris: Editions de Suil.
- Detik News. 2021. *Tiga Alasan Utama Warga RI Tolak Vaksin COVID-19*. Diakses di <https://www.dw.com/id/3-alasan-utama-masih-ada-warga-ri-yang-tolak-vaksin-covid-19/a-59488167>).
- Mastel. (2019). *Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2019*. Jakarta: Masyarakat Telematikan Indonesia.
- Merrin, W. 2016. Television is Killing the Art of Symbolic Exchange: Baudrillard's Theory of Communication. *Theory, Culture & Society*, 16 (3).
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication Ltd.
- Ohiagu, O. P. 2011. The Internet: The Medium of the Mass Media. *Kiabara Journal of Humanities*, 16 (2), 225-232.
- Riffaterre, Michael. 1978. *Semiotics of Poetry*. London: Indiana of University Press.
- Saussure, F. de. 1972. *Cours de linguistique Générale*. Paris: Payot.

BAB 7

KOMUNIKASI NONVERBAL

Oleh Naning Kisworo Utami

7.1 Pendahuluan

Komunikasi verbal dan non verbal adalah merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kedua bahasa tersebut sama-sama menciptakan suatu makna. Komunikasi non verbal adalah merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa kata-kata, komunikasi yang digunakan manusia dengan menggunakan bahasa isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan atau simbol-simbol non verbal yang disampaikan sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi. Komunikasi non verbal ini sangat berpengaruh dibandingkan dengan komunikasi verbal. Dimana pesan-pesan atau simbol-simbol non verbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Komunikasi non verbal bisa dilakukan dengan anggukan kepala, kerlingan mata, mimik wajah, gerakan tangan atau intonasi suara. Melalui komunikasi nonverbal dimana kita bisa mengetahui suasana seseorang dalam keadaan emosional, sedang bahagia, sedang marah, sedang bingung, ataukah dalam keadaan sedih.

7.2 Komunikasi NonVerbal

Komunikasi non verbal adalah merupakan penyampaian informasi atau pesan dapat melalui berbagai cara, yaitu penampilan fisik, sikap tubuh dan cara berjalan, ekspresi wajah dan sentuhan (Mukhrifah Damaiyanti., 2008). Komunikasi non

verbal adalah merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau bahasa diam. Sehingga semua yang menggunakan isyarat bukan kata-kata dikatakan dengan komunikasi non verbal (Cut Alma Nuraflah, Muhammad Luthfi, Muya Syaroh Iwanda., 2019).

7.3 Berbagai jenis komunikasi non verbal, yaitu meliputi:

a. Komunikasi objek

Penampilan adalah merupakan salah satu yang pertama terlihat dan yang diperhatikan selama proses komunikasi. Misalnya: cara berpakaian dimana penilaian terhadap penampilan fisik ini merupakan identitas dan citra diri maupun perusahaan dan profesional.

b. Gerakan tubuh (Kinestetik)

Terbagi menjadi: a). Emblem, b). Ilustrator, c). Affect displays, d). Regulator dan e). Adaptor. Kelima gerakan tubuh ini dapat menggantikan kata-kata atau frasa. Seseorang dapat menyimpulkan informasi dari simbol-simbol, isyarat-isyarat yang disampaikan melalui gerakan tubuh.

c. Sentuhan (haptic)

Pesan non verbal yang disampaikan dengan sentuhan adalah kulit. Dimana kulit mampu untuk dapat menerima dan membedakan perasaan yang disampaikan orang dengan melalui sentuhan. Kita mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan dan dengan sentuhan adalah merupakan bentuk kasih sayang, marah dan bercanda.

d. Kronemik

Merupakan bagaimana kita melihat dan menggunakan waktu untuk mendefinisikan identitas dan interaksi.

Kronemik adalah bagaimana kita menggunakan waktu dan mengapkalisi secara tepat dan efisien.

e. Prosimek

Jarak, tempat dan lokasi posisi berada yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain sangat berpengaruh. Dimana pengaturan jarak menentukan tingkat kedekatan seseorang dengan orang lain, dimana jarak dapat mengartikan suatu hubungan. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (dalam Desak Putu Yuli Kurniati., 2016) pada *Introducing Communication theory* (2007) membagi zona proksemik pada berbagai, yaitu sebagai berikut:

- a) Jarak intim, jaraknya dari 0 – 45 cm. Pada jarak intim, yaitu fase dekat 0-15 cm, dan fase Jauh 15-45 cm. Dimana pada fase ini adalah merupakan jarak yang dianggap terlalu dekat sehingga tidak dilakukan di depan umum
- b) Jarak personal, jaraknya 45-120 cm. Pada jarak personal, yaitu fase dekat 45 -75 cm yang dapat disentuh dengan uluran tangan dan Fase jauh 75 - 120 cm yang dapat disentuh dengan uluran kedua tangan. Pada jarak ini sangat menentukan batas kendali fisik atas orang lain, sehingga dapat dilihat rambut, pakaian, gigi, muka. Sehingga kita merasa bila ruang pribadi terganggu, dan membuat kita merasa tidak nyaman.
- c) Jarak sosial, yaitu memiliki jarak sekitar 120 – 360 cm
- d) Jarak publik, yaitu memiliki jarak lebih dari 360-750 cm

f. Lingkungan

Penyampaian pesan-pesan tertentu dapat dilakukan melalui lingkungan, misalnya adalah dengan penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna.

g. Vokalik

Vokalik atau paralanguage adalah merupakan suatu unsur komunikasi non verbal di dalam sebuah ucapan, yaitu cara berbicara. Misalnya adalah nada bicara, nada suara, keras

atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

7.4. Fungsi Komunikasi non verbal

Menurut Mark Knapp (1978) (dalam Nuraflah, Luthfi, Iwanda., 2019) Komunikasi Nonverbal menyatakan dengan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsinya antara lain, yaitu:

- a. **Repeating (Repetisi)**, yaitu penyampaian informasi atau pesan yang masih belum bisa dipahami secara detil saat disampaikan secara verbal, di sinilah fungsi komunikasi non verbal berperan. Untuk itu perlu komunikasi non verbal yang dilakukan dengan mengulang kembali pesan yang disampaikan secara verbal sehingga akan jelas apa yang disampaikan. Misalnya dengan mengangguk kepala ketika mengatakan 'Iya' dan menggelengkan kepala ketika mengatakan 'Tidak'.
- b. **Substituting (Substitusi)**, yaitu suatu komunikasi non verbal dimana dengan menggunakan lambang-lambang. Misalnya kita menyatakan rasa haru tidak dengan kata-kata, melainkan dengan mata yang berlinang-linang.
- c. **Contradicting (Kontradiksi)**, adalah komunikasi non verbal yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Sehingga bisa jadi bahwa informasi non verbal ini bisa menggantikan makna dengan makna lainnya dari informasi verbal. Contohnya seorang teman mengatakan 'Bagus' ketika dimintai komentar mengenai tas yang baru dibelinya sambil tampak melihat.
- d. **Complementing (Komplemen)**, yaitu melengkapi dan memperkaya pesan maupun makna non verbal yang disampaikan dari komunikasi verbal. Sehingga komunikasi

non verbal disini mempunyai fungsi untuk melengkapi makna dari pesan verbal yang disampaikan. Contohnya melambaikan tangan saat mengatakan selamat tinggal.

- e. Accenting (Aksentuasi), Aksentuasi yaitu menegaskan pesan verbal atau mengaris bawahinya. Sehingga memerlukan komunikasi non verbal untuk menegaskan apa yang menjadi titik utama dalam pesan tersebut. Contohnya bunyi lonceng/bel bertanda jam pelajaran berakhir, sehingga guru sadar diri dan akhirnya menutup pelajarannya.

Fungsi komunikasi non verbal dalam perkembangannya, dipandang sebagai pesan-pesan yang holistik, lebih daripada sebagai sebuah fungsi proses pemberian informasi yang sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut Alma,N, M.Lutfhi, Muya. 2019. Buku Ajar Komunikasi Verbal dan Non Verbal Strategi dalam Menghindari Konflik. Enam Media Medan.
- Desak, PYK. 2016. Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal. Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran. Universitas Udayana.
- Liliweri, Aloe. 2012. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Marheni Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi dan praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mukhriyah D. 2008. Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan. PT. Refika Aditama Bandung
- Suryani. 2006. Komunikasi Terapeutik: Teori dan Praktik, Jakarta: EGC.

BAB 8

KOMUNIKASI ANTAR-PRIBADI

Oleh Muhammad Yusuf AR

8.1 Pendahuluan

Secara sederhana, komunikasi antar-pribadi merupakan komunikasi yang terjadi antar-orang-orang. Dikenal juga dengan istilah komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*). Interaksinya melibatkan dua orang atau lebih. Meski interaksinya lebih dari dua orang, harus tetap membedakannya dengan komunikasi kelompok. Mengapa? Karena komunikasi kelompok fokusnya bukan pada individu, melainkan kepada lebih dari sekelompok orang. Bukan pula komunikasi organisasi, dimana fokusnya lebih kepada bagaimana mengatur interaksi antar- orang-orang dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Begitu pula dengan komunikasi publik yang mengatur pesan untuk disampaikan kepada banyak orang, biasanya seperti berbicara di depan umum; atau komunikasi massa yang memproduksi pesan secara serentak melalui media massa. (Manning, 2020)

Dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi komunikasi antarpribadi nyaris berlangsung sepanjang hari. Ketika seseorang memberikan pernyataan dukungan, atau berbagi cerita lucu dengan teman atau anggota keluarga Anda. Itulah salah satu alasan mengapa bentuk komunikasi ini sangat melekat dalam kehidupan. Itu pula alasan mengapa keterampilan berkomunikasi antarpribadi sangat menentukan karir dan masa depan seseorang. Seorang politikus misalnya, akan sangat melekat citra dirinya sebagai komunikator baik atau buruk, tergantung pada bagaimana dia berkomunikasi dengan orang lain, dalam hal ini calon pemilih atau konstituennya.

Sebagai anggota masyarakat pun demikian. Pada situasi lain misalnya, Anda harus berkoordinasi dengan teman sekelas terkait jam kuliah yang kosong karena dosennya tiba-tiba berhalangan. Menegosiasi kembali jadwal pengganti antara Anda dan dosen, lalu menyampaikan ke teman kelas untuk bersiap menerima jadwal pengganti. Di kantor, di kampus, di komplek perumahan, dimana saja, komunikasi antarpribadi selalu menjadi bagian dari hidup kita.

Kemampuan berkomunikasi secara interpersonal diakui secara luas sebagai hal yang penting untuk kesuksesan profesional. Sejak wawancara seleksi kerja, saat magang hingga menjadi bagian dari kepemimpinan perusahaan, senantiasa dibutuhkan. Bahwa pemberi kerja menginginkan lulusan yang dapat berkomunikasi secara lisan dan tulisan. Kemampuan ini bahkan dianggap lebih penting daripada keterampilan khusus pekerjaan karena dapat dipelajari di tempat kerja. Dalam sebuah penelitian menemukan bahwa di antara 23 aspek yang diberi peringkat "sangat penting" dalam proses rekrutmen, "keterampilan komunikasi dan interpersonal", dicatat oleh 89 persen perekrut, berada di daftar teratas. Ini adalah persentase perekrut yang jauh lebih tinggi daripada persentase aspek lain. (Morreale & Pearson, 2008 dan Berrett 2013 dalam DeVito, 2016).

8.2 Apa itu Komunikasi Antarpribadi?

Sudah banyak pakar mendefinisikan komunikasi antarpribadi ini. Salah satunya adalah Joseph A. DeVito (1989). Dia mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai sebuah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa umpan balik seketika. (Effendy, 2003). Dengan demikian, komunikasi antarpribadi tidak melibatkan banyak orang, dapat berlangsung berdua saja, bersama pasangan misalnya, dan berhadapan secara langsung. Termasuk

perbicangan langsung melalui teknologi media online, meskipun umpan balik seketika tidak persis sama dengan tatap muka langsung. Komunikasi bermedia memungkinkan adanya gangguan teknologi berupa *delay* atau *noise* yang parah atau terputus seketika.

Laura Moss, seorang manajer pemasaran konten pada situs *everyonesocial.com*, menulis bahwa komunikasi antarpribadi merupakan pertukaran informasi di antara orang-orang, mengenai pikiran, ide, perasaan, dan sebagainya. Komunikasi terjadi melalui kata-kata (verbal) maupun non-verbal. Bentuknya berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, bahasa tubuh, dan nada suara. (Moss, 2022). Sementara Dean C. Barlund, seorang pakar komunikasi dari Amerika mengatakan, komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang, peristiwanya sangat spontan dan tidak terstruktur. Beberapa cirinya adalah:

- Bersifat spontan
- Tidak terstruktur
- Terjadi secara kebetulan
- Tidak mengejar tujuan yang direncanakan
- Identitas keanggotaannya tidak jelas
- Terjadi hanya sambil lalu. (Wiryanto, 2004)

Batasan yang diberikan Bahfiarti (2020), relatif serupa. Menurutnya, komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih dan di antara sekelompok kecil orang, dengan berbagai pengungkapan makna dalam kegiatan komunikasi. Pesan berproses antara pihak yang terlibat dalam komunikasi. Biasanya dua orang yang bekerja untuk menciptakan makna, khususnya komunikasi berhadapan langsung (*face to face communication*) secara simultan dari satu individu ke individu lainnya, begitu sebaliknya dan berlangsung secara terus-menerus. Pertukaran makna kedua belah pihak dalam berkomunikasi sebagaimana diungkapkan Brooks dan Heath (1993), adalah komunikasi

antarpribadi sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi, makna, dan perasaan yang dibagikan kepada orang lain melalui pesan verbal dan non-verbal.

Littlejohn (1983) menitikberatkan pada lima kriteria komunikasi antarpribadi sebagai deskripsi konsep-konsep yang melibatkan dua orang atau lebih saling memberi dan menerima dalam kondisi fisik yang berdekatan, fokus pada interaksi dan saling bekerja sama dengan melibatkan pertukaran pesan yang dicode melalui pesan verbal maupun nonverbal, relatif tidak terstruktur yang dilakukan melalui informasi dan fleksibel, yakni:

- 1) Harus ada lebih banyak orang dalam provimitas fisik, dimana satu sama lain merasakan hadir bersama-sama.
- 2) Komunikasi antarpribadi melibatkan saling ketergantungan komunikasi. Perilaku komunikatif seseorang merupakan konsekuensi langsung, yang dalam istilah Barnlund disebut sebagai interaksi berkualitas terfokus, yang menyiratkan perhatian timbal balik yang terkonsentrasi.
- 3) Komunikasi antarpribadi melibatkan kemungkinan pesan.
- 4) Pesan-pesan dikodekan dalam berbagai cara verbal dan nonverbal.
- 5) kriteria terakhir adalah bahwa komunikasi antarpribadi relatif tidak terstruktur, ditandai dengan informalitas dan fleksibilitas.

Situasi dalam komunikasi antarpribadi sangat penting, karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis yang meniscayakan interaksi. Mereka yang terlibat masing-masing memerankan fungsi ganda; sebagai pembicara sekaligus pendengar secara bergantian dan membangun pengertian bersama (*mutual understanding*) serta empati.

Menurut Adler dan Rodman (1997), cara yang paling jelas untuk mendefinisikan komunikasi antarpribadi adalah dengan melihat konteksnya, melihat jumlah orang yang terlibat. Meski demikian, pendekatan ini menimbulkan beberapa masalah. Misalnya, transaksi rutin antara karyawan minimarket dan

pelanggannya. Atau sikap terburu-buru ketika Anda menanyakan arah kepada orang asing di jalan. Komunikasi semacam ini hampir tidak tampak antarpribadi.

Sifat tidak pribadi (*impersonal*) dari beberapa pertukaran dua orang telah menyebabkan beberapa ahli mengatakan bahwa yang membedakan komunikasi antarpribadi adalah kualitas, bukan kuantitas. Dalam pengertian kualitatif, komunikasi interpersonal terjadi ketika orang memperlakukan satu sama lain sebagai individu yang unik, terlepas dari konteks di mana interaksi terjadi atau jumlah orang yang terlibat. Sebagian besar komunikasi kita, bahkan dalam konteks diadik, relatif impersonal.

Komunikasi antarpribadi berlangsung berhadapan-hadapan (*face to face*), sehingga terjadi hubungan personal (*personal contact*). Umpan baliknya berlangsung saat itu juga yang memungkinkan komunikator dapat mengetahui apakah komunikasinya ditanggapi positif atau negatif oleh komunikan, melalui mimik atau ekspresi wajah secara langsung. Jika tanggapan komunikan negatif, maka komunikator dapat mengubah gaya komunikasinya.

Hanya saja situasinya tidak selalu demikian. Dengan perkembangan teknologi yang kian canggih, akhirnya memengaruhi proses keberlangsungan komunikasi antarpribadi. Komunikasi tatap muka langsung tidak harus bertemu fisik secara langsung, karena dapat dilakukan melalui fasilitas telepon, telepon genggam, *teleconference*, internet, dan berbagai aplikasi rapat online.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa para ahli sepakat yang dimaksud komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang secara bertemu muka, masing-masing menangkap respons secara langsung baik verbal maupun nonverbal yang melibatkan unsur-unsur pribadi, dalam suasana yang memungkinkan di antara keduanya berbicara secara langsung.

8.3 Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi secara garis besar diklasifikasi dalam dua jenis menurut sifatnya yaitu:

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)

Komunikasi jenis ini berlangsung antara dua orang, yakni seorang komunikator sebagai penyampai pesan dan seorang komunikan yang menerima pesan. Karena pelaku komunikasinya dua orang, maka dialognya berlangsung sangat akrab. Salah satu ciri komunikasi diadik adalah mereka yang berkomunikasi, berdekatan satu sama lain, mengirim dan menerima pesan secara spontan, baik verbal maupun non-verbal. (Effendy, 2003).

DeVito (2007) membagi bentuk komunikasi antarpribadi, dalam tiga jenis, yaitu:

- a. *Dyadic Primacy*

Pelaku komunikasinya tiga orang, hanya saja komunikasinya masih berbentuk diadik. Misalnya, ada dua orang berteman, di saat yang sama ada orang ketiga yang ingin bergabung. Maka akan muncul tiga hubungan diadik, pertama, antara satu dengan dua. Kedua, satu dengan tiga, dan ketiga, antara dua dengan tiga. Melalui cara ini, diadik dapat diamati semuanya.

- b. *Dyadic Coalitions*

Komunikasi antarpribadi yang kedua ini, bentuknya adalah hubungan antara dua orang berlangsung karena menjadi anggota dari sebuah kelompok besar untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kelompok itu, kemudian disebut sebagai koalisi. Demikian pula dalam keluarga, antara sesama teman kelompok, di lingkup pekerjaan, bisa jadi produktif atau tidak produktif.

- c. *Dyadic Conciousness*

Komunikasi antarpribadi terjadi atas hubungan yang sudah ada. Dengan demikian, pihak yang bersangkutan akan menganggap bahwa dirinya adalah

bagian dari kelompok atau tim tersebut. Juga bisa dikatakan memiliki kedekatan tertentu seperti memiliki hubungan dan lain-lain.

2. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*)

Jika komunikasi diadik berjumlah dua orang, maka komunikasi triadik pelakunya terdiri atas tiga orang, yaitu satu orang komunikator (pemberi pesan) dan dua orang lainnya adalah komunikan (penerima pesan). Misalnya “Si Anu” berperan sebagai komunikator, maka dia pertama-tama menyampaikan pesan kepada komunikan “Si Bro”. Lalu setelah dijawab atau ditanggapi, maka akan beralih pada komunikan C, juga secara berdialogis.

Jika dibandingkan dengan komunikasi triadik, komunikasi diadik dalam komunikasi antarpribadi dinilai lebih efektif, karena perhatian komunikator berpusat kepada komunikan, sehingga ia dapat menguasai komunikasi sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung. Meski demikian, komunikasi triadik masih lebih efektif jika dibandingkan dengan komunikasi kelompok.

Dalam komunikasi antarpribadi, dialog berfungsi ganda. Mereka secara bergantian menjadi pembicara dan mendengar sehingga tujuan untuk mencapai pengertian bersama dapat tercapai. Keuntungan lain dari komunikasi antarpribadi adalah terjadinya kontak pribadi antara mereka yang berkomunikasi. Umpan balik berlangsung saat itu juga, sehingga tanggapan orang lain terhadap pesan yang disampaikan segera dapat diketahui melalui ekspresi wajah dan gaya bicara pendengarnya. (Effendy, 2003).

8.4 Kriteria Komunikasi Antarpribadi

Delapan kriteria yang diberikan Littlejohn & Karen A. Foss (2009) berikut ini yang dapat digunakan untuk menentukan sejauhmana sebuah komunikasi bersifat antarpribadi.

1) Jumlah yang terlibat

Berapa orang yang terlibat dalam peristiwa komunikasi? Jawaban dari pertanyaan ini biasanya adalah dua orang. Itu sangat klasik. Tapi sebenarnya jumlah lebih dua juga bisa, tergantung pada situasi dan topik. Tiga atau empat, bahkan lima orang berbicara satu sama lain, bisa saja bersifat antarpribadi. Biasa terjadi, kelompok yang lebih besar dari empat atau lima orang, sering terpecah menjadi lebih kecil dalam percakapan. Hanya saja, ketika terlalu banyak orang mempertahankan satu percakapan yang setiap orang di dalamnya dapat berpartisipasi, maka ukurannya terlalu besar untuk dikelompokkan sebagai sebuah komunikasi antarpribadi.

2) Saluran

Media apa yang digunakan berkomunikasi? Komunikasi tatap muka adalah yang paling cepat. Tak hanya itu, teknologi komunikasi seperti telepon atau aplikasi pertemuan online memungkinkan mitra komunikasi dapat berkomunikasi pada saat itu juga.

3) Umpan Balik

Apakah ada peluang umpan balik, beradaptasi, dan respons? Faktor-faktor tersebut dapat lebih menguatkan proses komunikasi menjadi lebih antarpribadi.

4) Privasi

Apakah komunikasi berlangsung di depan umum atau wilayah pribadi? Dua konteks tersebut akan sangat berpengaruh pada proses komunikasinya. Jika interaksi terjadi di depan banyak orang lain atau melibatkan banyak orang, maka komunikasinya cenderung kurang intim dan akan lebih dangkal. Beda halnya bila komunikasinya bersifat pribadi, maka prosesnya akan lebih akrab yang memungkinkan hubungan antarpribadi berlangsung efektif.

5) Sasaran

Memastikan kembali apakah peserta yang terlibat dalam komunikasi, fokus menyelesaikan tugas tertentu,

atau apakah mereka lebih fokus pada masalah identitas dan hubungan satu sama lain? Situasi di mana orang yang terlibat memastikan identitas dan hubungan di antara mereka lebih bersifat antarpribadi.

6) Jenis dan tahapan hubungan

Apakah komunikator memiliki hubungan yang diakui dan permanen? Sebab jika orang-orang dalam hubungan dapat dipertukarkan (misalnya, antara pelanggan dan kasir), maka komunikasi menjadi kurang bersifat antarpribadi.

7) Pengetahuan

Seberapa banyak komunikator saling kenal satu sama lain dan bagaimana orang lain akan merespons atau bereaksi? Apakah komunikator memiliki harapan untuk perilaku satu sama lain? Semakin banyak yang kita ketahui tentang orang lain dan semakin baik kita memprediksi reaksi orang itu, maka semakin antarpribadi komunikasinya.

8) Saling memengaruhi

Apakah tindakan satu orang memengaruhi tindakan orang lain? Semakin ada pengaruh timbal balik, di antara mereka, maka semakin bersifat antarpribadi komunikasi tersebut.

8.5 Komunikasi Antarpribadi Bermedia

Kita tentu paham bahwa pada mulanya, ketika teknologi komunikasi belum ada bahkan belum secanggih saat ini, semua bentuk komunikasi masih berlangsung sederhana. Umumnya komunikasi dilakukan dalam keadaan bertemu langsung. Interaksi satu sama lain berlangsung dalam situasi serba bertemu muka. Lalu pengetahuan dan teknologi terus berkembang dan secara revolusioner memengaruhi bentuk komunikasi manusia, termasuk komunikasi antarpribadi. Ketika internet ditemukan dan terus berkembang hingga melahirkan apa yang kita sebut sebagai media sosial, maka komunikasi

antarpribadi dapat dilakukan dengan perantara media. Inilah bentuk baru komunikasi antarpribadi termediasi, menggunakan media sebagai perantara.(Devito, 2016).

Salah satu ciri yang menonjol adalah interaktivitasnya, yaitu adanya komunikasi dua arah. Melalui media sosial, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, yang dalam istilah dunia internet (maya) disebut sebagai warganet, dapat menjalin komunikasi antarpribadi dengan mudah. Pertukaran peran antara komunikator dengan komunikan berlangsung mudah meskipun secara fisik berjauhan jaraknya. Akses internet pun tidak hanya bisa dilakukan melalui *personal computer* (PC) di rumah-rumah atau di kantor-kantor, melainkan sudah sangat mudah melalui gawai, yang saat inipun sudah sangat lengkap fitur-fiturnya dengan kemampuan kerja *multi-tasking*. Tentu saja hubungan antara keduanya dalam berinteraksi tidak seakrab dalam kondisi ketika bertemu langsung atau tatap muka.

Dalam komunikasi tatap muka, individu ketika ingin berbicara atau ingin mengungkapkan perasaannya harus bertemu secara fisik, karena jangkauan pesan yang disampaikan terbatas. Komunikasi tatap muka membutuhkan pengenalan pertama di antara individu-individu yang terlibat dalam komunikasi untuk mendapatkan kedekatan dan dukungan dari orang lain. Dalam membangun hubungan, maka diperlukan adanya fisik dan isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, penampilan, logat atau ucapan dan intonasi suara sebagai faktor pendukung pembentukan suatu hubungan. Kedua faktor tersebut akan menjadi penilaian dan pertimbangan bagi individu apakah akan melanjutkan komunikasi atau tidak. (Candrasari, 2020).

Komunikasi antarpribadi melalui media online, tentu saja tidak akan sama persis interaksinya ketika bertatap muka. Lawan bicara hanya akan melihat dan mencoba memahami dari apa yang terlihat di layar. Artinya komunikasi antarpribadi bermedia seperti itu tidak akan pernah tahu bagaimana bentuk fisik dan gerakan non-verbal secara utuh satu sama lain. Komunikasi melalui aplikasi pertemuan semisal Zoom atau

Google Meet, umumnya hanya akan mentransfer suara dan gambar wajah dan jarang sekali memperlihatkan gerakan tangan apalagi gestur seluruh badan. Hanya saja di sisi lain, tanpa kehadiran fisik individu pelaku komunikasi antarpribadi akan merasa lebih enteng dan leluasa, karena penampilan fisik tidak terlalu penting agar merasa bisa diterima oleh orang lain dengan baik.

Komunikasi antarpribadi dalam kaitannya dengan teknologi, media baru, dan bentuk lain dari komunikasi yang dimediasi computer, diketahui telah membawa dampak sangat besar pada komunikasi antarpribadi. Sejumlah teknologi komunikasi telah memfasilitasi perubahan besar dalam bagaimana orang dapat terlibat dalam interaksi antarpribadi, terutama ketika teknologi telepon genggam dengan berbagai fiturnya, sudah tersedia dan dapat dimiliki semua orang dari berbagai kalangan. Semua itu telah mengubah cara orang berinteraksi.

Pada dasarnya, komunikasi antarpribadi bermedia itu sudah berlangsung sejak lama. Ketika seseorang mengirim surat elektronik kepada orang lain, melalui telepon, media sosial seperti facebook, bahkan surat fisik yang dikirimkan melalui jasa pos, semua itu termasuk komunikasi antarpribadi. Hanya saja, isyarat nonverbal nyaris tidak ada. Selain itu terdapat persoalan waktu yang relatif berbeda jika dibandingkan dengan interaksi tatap muka. Bayangkan, surat fisik butuh beberapa hari untuk sampai ke tangan penerima, lalu butuh beberapa waktu pula untuk menulis balasan dan mengirimkannya kembali. Melalui surat elektronik pun demikian. Pada akhirnya, komunikasi antarpribadi akan kembali pada seberapa mampu para pelakunya dapat menghadirkan keintiman agar masing-masing merasa lebih nyaman mengungkapkan maksudnya. (^ ^)

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B., dan George Rodman. 1997. *Understanding Human Communication*, Sixth Edition, Harcourt Brace College Publisher, Florida.
- Bahfiarti, Tuti., 2020. *Komunikasi Interpersonal: Aplikasi dalam Riset*. Makassar: UPT Unhas Press.
- DeVito, Joseph. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. 11 Edition. ed. Pearson Educations, Inc.
- DeVito, J. A., 2016. *The Interpersonal Communication Book*, 14 Edition. ed. Pearson, Boston.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Cet. III, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publication, Inc.
- Manning, J., 2020. *Interpersonal communication*. In D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (online ed.; pp. 1-5). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moss, Laura. 2023. *Interpersonal Communication: What it is, Why it Matters, and How to Improve It*. <https://everyone-social.com/blog/interpersonal-communication>. (Akses, 04 Januari 2023)
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. III, Jakarta: PT Grasindo.

BAB 9

PRIMORDIALISME DALAM ETIKA KOMUNIKASI

Oleh Nurul Azizah

9.1 Pendahuluan

Permasalahan primordialisme dalam etika komunikasi telah memberikan ruang lingkup dan karakter yang benar, tipologi standar harus bermanfaat dalam kehidupan masyarakat. Studi etika biasanya dibagi menjadi tiga bagian: metaetika, etika normatif, dan etika deskriptif (Fourie, 2017b). Laporan etika deskriptif tentang perilaku moral orang atau kelompok tertentu dan mempelajari cara pengambilan keputusan etis berfungsi secara *de facto*. Dalam hal komunikasi, etika deskriptif memberikan penjelasan tentang kegagalan dan keberhasilan dalam praktik jurnalisme, menemukan masalah, dan mengidentifikasi dilema spesifik yang dihadapi pekerja media.

Metaetika membahas masalah tentang teori normatif dan filosofis mengkaji, antara lain, sifat yang baik dan benar, masalah kejahatan, dan validitas teori etika. Etika normatif melebur aktual moralitas dengan prinsip, berkonsentrasi pada keadilan atau ketidakadilan masyarakat dan lembaga. Secara garis besar, etika normatif menyangkut cara terbaik bagi para profesional untuk menjalani hidup mereka dan prinsip-prinsip yang akan dipromosikan. Etika normatif berusaha untuk menetapkan norma dan pedoman, bukan hanya untuk menggambarkan detail atau kesepakatan dengan abstraksi.

Kategori normatif telah menerima perhatian ilmiah terbesar di media etika, jadi lima dari delapan masalah primordial yang disajikan di bawah ini berasal dari domain itu: keadilan sosial, kebenaran, tanpa kekerasan, martabat manusia, dan privasi. Kebutuhan untuk memteorikan kembali Teori klasik dan relativisme adalah dua masalah utama dalam metaetika. Mengingat Inovasi dramatis dalam teknologi media global, instrumentalisme adalah yang perdana masalah ketika melakukan penelitian tentang moralitas profesional komunikasi dan kelembagaan (Burgoyne, 2000).

9.2 Metaetika

9.2.1 Teori moral

Teori etika selalu membutuhkan perhatian, dan dengan urgensi khusus saat ini. Klasik kanon – berpusat pada kebajikan atau konsekuensi atau tugas – telah membuka jalan menuju pekerjaan canggih dalam etika media. Namun, generasi baru etika media dalam mode multikultural dan transnasional mengharuskan kita mereteori teori yang ada (Medvecky & Leach, 2017). Alih-alih teori etika yang berakar pada rasionalisme yang maskulin, kepercayaan, dan pandangan dunia yang tertata aturan dan gender harus dibuat lebih sentral dalam pembuatan teori. Alih-alih sistem berbasis aturan, teori harus memberdayakan imajinasi untuk memberi kita ketajaman moral dan perspektif orang dalam tentang realitas. Meskipun kita membuat langkah yang dapat diterima secara epistemologis ke teori yang lebih dinamis, tantangan krusial adalah apakah itu menjawab pertanyaan, "Mengapa saya harus bermoral?" Ini adalah ringkasan dari masalah primordial pertama; Berikut ini adalah elaborasi.

9.2.2 Pemikiran presuposisional

Teori etika arus utama, yang didasarkan pada rasionalisme, menghasilkan prinsip-prinsip moral yang tidak terkondisi oleh keadaan. Bagi kaum rasionalis etis, kebenaran dari semua yang sah klaim tentang kewajiban moral dapat diselesaikan dengan memeriksa struktur logis mereka secara formal. Manusia bertindak melawan kewajiban moral hanya jika mereka mau menjadi tidak rasional. Etika media semacam ini, yang berakar pada filsafat moral klasik, bersifat unidimensional. Agen moral otonom dianggap menerapkan aturan secara konsisten dan sadar diri untuk setiap pilihan. Melalui proses rasional, aturan dasar moralitas diciptakan bahwa setiap orang berkewajiban untuk mengikuti dan terhadap mana semua tindakan dapat Dievaluasi. Dalam etika komunikasi, prinsip-prinsip netral beroperasi oleh konvensi ketidakberpihakan dan formalitas. Ini adalah etika penalaran moral yang mengatur prinsip prinsip secara hierarkis dan secara ketat mengikuti logika dalam sampai pada kesimpulan. Oleh karena itu, etika jurnalisme yang mengikuti pendekatan ini didasarkan pada standar dan doktrin yang memandu praktik profesional. Dalam etika profesional arus utama, Kode etik adalah format yang khas. Utilitarianisme adalah teori pertimbangan tunggal, misalnya. Itu tidak hanya menuntut agar kita memaksimalkan kebahagiaan umum, tetapi membuat semua moral lainnya tidak relevan imperatif yang bertentangan dengannya. Penalaran moral setara dengan menghitung onsekuensinya bagi kebahagiaan manusia.

Utilitarianisme menganggap ada satu domain yang menentukan apa yang harus kita lakukan secara moral (Medvecky & Leach, 2017). Dia mengasimilasi etika ke dalam logika. Hukum moral untuk berlaku secara universal harus bebas dari kontradiksi batin. Melalui mental kalkulus

bersedia suatu tindakan untuk diuniversalkan, imperatif muncul tanpa syarat oleh keadaan. Kemutlakan moral diidentifikasi dengan cara rasional yang sama bahwa silogisme diidentifikasi sebagai valid atau tidak valid. Generasi baru etika media yang bersifat antarbudaya dan internasional perlu melampaui model satu dimensi dengan memasukkan presuposisi.

9.2.3 Masalah Primordial dalam Etika Komunikasi

Manusia berkomitmen untuk mengandaikan tak terhindarkan. Semua Pengetahuan manusia harus mengambil sesuatu seperti yang diberikan. Komitmen iman adalah syaratnya melalui mana kognisi manusia secara universal dapat dipahami. Teori moralitas jangan muncul dari rasionalisme objektivis, tetapi dari keyakinan fundamental kita tentang dunia (Tompkins, 2015). Pandangan dunia adalah giroskop di mana pemikiran kita dan pengalaman berputar. Mereka adalah rumah dari komitmen utama kami pada inti dari keberadaan kita. Pandangan dunia memberi makna pada kesadaran kita. Mereka mewakili satu keyakinan dasar tentang takdir manusia.

9.2.4 Mengapa harus bermoral?

Bahkan jika kita memperluas batas-batas teori moral kita untuk memasukkan presuposisional, apakah retheorizing ini menjawab pertanyaan, "Mengapa saya harus bermoral?" Kapan model teoritis berpusat pada pengambil keputusan yang bertanggung jawab terhadap suatu prinsip, lalu mengapa saya harus bermoral itu relevan dan dapat dijawab. Namun, ketika transnasional dan keyakinan dan nilai-nilai antarbudaya adalah target dan titik awal, masalah tampaknya tidak jelas dan lemah. Kontribusi teori klasik yang tak terhindarkan adalah bahwa mereka serius tentang menjawab pertanyaan, "Mengapa

menjadi bermoral?" Satu-satunya teori presuposisional yang dapat diterima adalah salah satu yang menjawabnya juga. Etika kebajikan mengasumsikan bahwa kewajiban moral memiliki otoritas dari komunitas tempat kita berada (Wasserman, 2018). Oleh karena itu, kita harus mendasarkan moralitas pada akal. Alasannya adalah milik otoritas untuk bertindak secara moral. Jika motivasi kita hanya kepentingan pribadi, psikoanalisis diperlukan, bukan moralitas.

9.2.5 Relativisme

Tantangan utama lainnya dalam metaetika adalah relativisme, dan kecuali kita menghadapinya secara filosofis, masa depan media berita terbatas (Kerr et al., 2020). Relativisme adalah masalah lama karena Friedrich Nietzsche membuatnya tak terhindarkan. Namun, dalam dekade pertama abad kedua puluh satu ini, relativisme telah mencapai kedewasaan, dan telah mengambil kelengkapan yang mengancam konseptual kita kemajuan dalam etika media. Jelas relativisme telah menjadi masalah yang menonjol sejak abad kesembilan belas (Arnett et al., 2010).

Tantangan etika jurnalisme di era global adalah menghormati keragaman budaya, sekaligus menolak relativisme moral. Ketika pluralisme budaya bergeser ke dalam relativisme moral, kita biasanya belum menghadapi politik merusak yang bersikeras pada hak prerogatif suatu bangsa, kasta, agama atau suku. Relativisme budaya yang berubah menjadi klaim moral adalah tidak jujur. Jika kita berpendapat bahwa tindakan moral tergantung pada norma-norma masyarakat, maka "seseorang harus mematuhi norma-norma masyarakatnya dan menyimpang dari norma-norma itu berarti bertindak tidak bermoral.

9.2.6 Realitas

Kemampuan kreatif kami bekerja dalam batas-batas tatanan animasi tertentu, kreativitas dalam kosmos bersama. Orang-orang membentuk pandangan mereka sendiri tentang realitas. Namun, fakta ini tidak menganggap bahwa realitas secara keseluruhan secara inheren tidak berbentuk sampai didefinisikan oleh bahasa manusia. Dunia alami yang ada sebagai totalitas tertentu adalah anggapan keberadaan historis. Realitas bukan hanya bahan baku, tetapi dipesan secara vertikal dan melalui pemesanan internal di antara bagian-bagiannya. Beberapa jenis bersifat hierarkis, subspecies dalam spesies, dan spesies dalam genus; tetapi hubungan di antara manusia bersifat horizontal, yaitu, tidak ada ras yang lebih rendah untuk melayani yang superior. Keseluruhan yang koheren ini adalah sumber sejarah, tatanan yang dapat dipahami yang membuat sejarah itu sendiri dapat dipahami. Dari perspektif realis, kami menemukan kebenaran tentang dunia yang ada di dalamnya. Ini adalah realisme ontologis, yang tertulis dalam kemanusiaan kita. Itu tidak menarik bagi bidang objektif di luar subjektivitas kita. Di antara manusia adalah pemahaman umum yang ditimbulkan oleh kemahakuasaan mereka sebagai makhluk lingual. Semua bahasa manusia saling terkait. Faktanya, beberapa manusia dalam semua bahasa adalah bilingual. Semua bahasa memungkinkan penggunaannya untuk membuat abstraksi, menarik kesimpulan, menyimpulkan dan mendorong ketika memecahkan masalah. Semua bahasa manusia melayani pembentukan budaya, bukan hanya fungsi sosial. Sebagai indikator kekhasannya, sosiolog Löwstedt berpendapat bahwa ketika spesies manusia menghasilkan sistem simbolis, ia mempertahankan batas-batas antara norma-norma moral dan perilaku aktual(Löwstedt, 2019).

9.3 Etika Normatif

9.3.1 Keadilan Sosial

Sebagian besar pekerjaan dalam etika komunikasi adalah normatif, di mana prinsip-prinsip ditetapkan untuk lembaga media dan praktisi. Dari lima prinsip normatif yang paling membutuhkan perhatian, keadilan adalah yang pertama. Untuk memastikan efektivitas teknologi media baru untuk jangka panjang, sejumlah masalah moral telah menjadi transparan dalam sistem informasi global. Beberapa adalah masalah moral baru dan yang lain sedang diubah. Intinya adalah keadilan sosial. Terutama di masa revolusi informasi ini, konsep keadilan yang terhormat harus berada di garis depan etika media normatif. Hanya pandangan cangguh tentang keadilan sosial yang dapat merespons secara memadai tatanan informasi dunia baru.

Keadilan adalah landasan normatif yang menjadi dasar standar peraturan dan pedoman profesional untuk konvergensi teknologi informasi dan komputer. Pertanyaan utama keadilan sosial sebagai isu primordial adalah aksesibilitas. Dari perspektif ini, bisnis media tidak dianggap sebagai organisasi amal dan oleh karena itu tidak memiliki kewajiban untuk mensubsidi informasi yang buruk. Etika keadilan di mana distribusi didasarkan pada kebutuhan mendefinisikan kebutuhan dasar manusia sebagai yang terkait dengan kelangsungan hidup atau penghidupan. Media baru dan Internet tidak hanya melanggengkan ketidaksetaraan sosial, tetapi sering kali melipatgandakannya. Pada kenyataannya desa global adalah komunitas yang terjaga keamanannya" (Fourie, 2017a; Mainiero & Jones, 2013). Apa yang paling penting tentang teknologi media konvergen bukanlah ketersediaan perangkat komputasi atau jalur Internet, melainkan kemampuan untuk memanfaatkan perangkat dan saluran untuk praktik sosial yang bermakna.

Tidak ada alasan untuk menganggap bahwa geografi dunia digital pada dasarnya akan berbeda dari dunia offline. Tidak ada solusi teknologi untuk difusi universal. Sejarah media komunikasi ini menunjukkan bahwa mereka mengikuti pola politik dan ekonomi yang ada; ketidakadilan dalam masyarakat menyebabkan ketidakadilan dalam teknologi. Penekanannya tidak hanya pada kesetaraan dalam generasi tetapi juga antar generasi, termasuk pemerataan distribusi dan partisipasi demokratis. Oleh karena itu, pengembangan teknologi komunikasi yang berkelanjutan harus memastikan bahwa media saat ini dan masa depan menumbuhkan warga negara yang terinformasi dan pemerintahan yang demokratis.

9.3.2 Kebenaran

Kebenaran bukan hanya masalah primordial, tetapi masalah abadi dalam etika media normatif. Hampir semua kode etik dimulai dengan tugas pelapor untuk mengatakan yang sebenarnya dalam segala keadaan. Objektivitas muncul dalam jurnalisme dari perjuangan di dalam pers untuk mendapatkan tempat yang sah untuk berdiri dalam kompleksitas industrialisasi yang cepat. Pandangan yang berlaku tentang kebenaran sebagai informasi yang akurat sekarang dipandang terlalu sempit untuk kompleksitas sosial dan politik saat ini. Objektivitas telah menjadi semakin kontroversial sebagai standar profesional pers kerja, meskipun tetap mengakar dalam berbagai bentuk dalam praktik produksi dan penyebaran berita kita yang biasa.

Seperti yang dijelaskan Alyammahi, "gagasan tradisional objektivitas jurnalistik, yang diartikulasikan sekitar seabad yang lalu, tidak dapat dipertahankan secara filosofis, dilemahkan oleh kritik di dalam dan di luar jurnalisme" (Alyammahi et al., 2021). Kecukupan interpretatif dalam dimensi multikulturalnya

menempatkan orang-orang dalam hubungan nonkompetitif dan nonhierarkis dengan alam semesta moral yang lebih besar. Ini membayangkan mode baru transformasi dan emansipasi manusia, sambil memelihara transformasi tersebut melalui dialog di antara warga negara. Hakikat kebenaran sebagai konteks yang lebih besar membutuhkan perdebatan yang berkelanjutan sehingga landasan etika komunikasi ini terus memiliki kredibilitas.

9.3.3 Tanpa kekerasan

Non-kekerasan juga merupakan prinsip etika yang penting saat ini, dan bagaimana menerapkannya menjadi tantangan besar. Konflik memiliki nilai berita yang signifikan. Ada tiga ciri menonjol jurnalisme perdamaian, yang didasarkan pada prinsip non kekerasan (Fourie, 2017a). (1) Konteks kekinian, latar belakang, perspektif sejarah mengikuti aturan emas. Gunakan akurasi linguistik – bukan pemberontak Muslim generik tetapi pemberontak yang diidentifikasi sebagai pembangkang kelompok politik tertentu. (2) Mengambil sikap advokasi untuk perdamaian, dan fokus pada berita pada nilai-nilai bersama daripada pada pembalasan, pembalasan, dan perbedaan. Penekanan pada perspektif masyarakat – bukan hanya kekerasan terorganisir antar negara, tetapi pola kerja sama dan integrasi di antara orang-orang. 3) Orientasi multiplisitas. Mewakili semua pihak dan semua pihak. Menciptakan peluang bagi masyarakat luas untuk mempertimbangkan dan menghargai tanggapan tanpa kekerasan terhadap konflik. Untuk memajukan agenda yang menuntut ini, jurnalisme perlu melepaskan netralitas dan detasemen utilitariannya, dan mengadopsi prinsip tanpa kekerasan. Manusia adalah makhluk moral dan prinsip etika ini, yang diterapkan melalui nilai-nilai

aturan dapat menginspirasi jurnalis untuk meliput dunia yang penuh kekerasan dan bertindak damai pada saat yang sama.

9.3.4 Martabat Manusia

Prinsip martabat manusia juga sangat penting bagi etika komunikasi di seluruh dunia. Tradisi budaya yang berbeda menegaskan martabat manusia dalam berbagai cara, tetapi bersama-sama mereka bersikeras bahwa semua manusia memiliki status suci tanpa kecuali. Wacana penduduk asli Amerika dipenuhi dengan penghormatan terhadap kehidupan, keterkaitan di antara semua bentuk kehidupan sehingga kita hidup dalam solidaritas dengan orang lain sebagai konstituen yang setara dalam jaring kehidupan. Dalam Islam, setiap orang berhak atas kehormatan dan reputasi yang baik. Dalam Konfusius, pemujaan otoritas diperlukan karena otoritas adalah manusia yang bermartabat. Manusia adalah spesies yang unik, yang membutuhkan dari dalam dirinya sendiri untuk menghormati anggotanya secara keseluruhan.

Selama dua dekade sekarang, ahli etika media telah menekankan martabat manusia dalam bekerja pada keragaman etnis, bahasa rasis dalam berita, dan seksisme dalam iklan. Kesetaraan gender dalam mempekerjakan dan menghilangkan rasisme dalam budaya organisasi tidak lagi dianggap sebagai kebenaran politik, tetapi dipandang sebagai keharusan moral. Martabat manusia menganggap serius konteks gender, ras, kelas, dan agama yang menentukan. Martabat manusia mendorong kita untuk memahami tuntutan keragaman budaya, dan melepaskan moralitas hak yang individualistik. Ruang publik dipahami sebagai mosaik komunitas yang dapat dibedakan, pluralitas identitas etnis yang berpotongan untuk membentuk ikatan sosial, tetapi masing-masing dipegang teguh dan kompetitif juga.

9.3.5 Privasi sebagai kebaikan moral

Privasi adalah masalah mendasar lainnya, terutama dengan pertumbuhan dramatis teknologi digital untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi pribadi. Privasi bukan hanya hak hukum tetapi suatu kondisi atau status di mana manusia, berdasarkan kemanusiaan mereka, mengendalikan waktu, tempat, dan keadaan informasi tentang diri mereka sendiri. Domain pribadi memberi orang identitas mereka sendiri dan kesadaran diri yang unik dalam spesies manusia. Demokrasi sebagai sistem pemerintahan oleh rakyat membedakan diri mereka dalam istilah-istilah ini. Perlindungan privasi pada dasarnya adalah etika warga negara, dipahami dan diterapkan oleh pembuat kebijakan dan profesional media yang melihat diri mereka pertama-tama sebagai manusia, bukan sebagai profesional. Martabat manusia warga negara, bukan legalitas, adalah alfa dan omega, awal dan akhir. Oleh karena itu kriteria formal untuk privasi sebagai kebaikan moral: Karena martabat manusia memerlukan kontrol ruang kehidupan pribadi, informasi dikomunikasikan tentang manusia kepada orang lain jika dan hanya jika publik yang masuk akal menganggapnya diizinkan. Jajak pendapat publik menunjukkan bahwa pelanggaran privasi harus menjadi masalah utama dalam etika jurnalisme. Mengganggu privasi menciptakan kebencian dan merusak kredibilitas penyedia informasi. Privasi adalah kebaikan moral karena merupakan syarat untuk mengembangkan rasa kepribadian yang sehat. Oleh karena itu, melanggarnya melanggar martabat manusia. Namun, privasi tidak dapat dibuat absolut karena manusia adalah makhluk budaya dengan tanggung jawab di arena sosial dan politik. Orang-orang adalah individu dan oleh karena itu membutuhkan privasi. Manusia adalah makhluk sosial dan karenanya

membutuhkan informasi publik tentang orang lain. Karena manusia adalah individu, menghilangkan privasi akan menghilangkan keberadaan manusia seperti yang mereka ketahui; Karena manusia bersifat sosial, meningkatkan privasi ke status absolut juga akan membuat keberadaan manusia menjadi tidak mungkin.

Dalam menumbuhkan etika privasi, pentingnya pendidikan menjadi hal fundamental. Sejauh privasi sebagai kebaikan moral dilindungi dan dihargai. Perlindungan privasi dalam hukum dan praktik profesional akan ditafsirkan dengan benar.

9.4 Etika Deskriptif

Instrumentalisme

Seperti halnya metaetika dan normatif, karya akademik dalam kategori ketiga etika media memiliki ruang lingkup di seluruh dunia. Etika deskriptif baru sekarang beralih ke negara berkembang untuk mempertanggungjawabkan penggunaan media dan nilai-nilai sosialnya. Fokus di sini adalah pada instrumentalisme sebagai tantangan utama untuk melakukan etika deskriptif di negara-negara berteknologi canggih. Pandangan dunia yang berlaku dalam masyarakat industri adalah instrumentalisme yaitu teantang pandangan bahwa teknologi itu netral dan tidak mengkondisikan pemikiran dan organisasi sosial kita. Filsuf sosial Miike juga mengembangkan argumen bahwa teknologi sangat menentukan dalam mendefinisikan budaya kontemporer (Miike, 2019).

Masyarakat itu instrumental, menurutnya, bukan karena mesinnya, tetapi dari pengejaran teknik yang efisien di setiap bidang usaha manusia. Teknik ilmiah diterapkan tidak hanya pada alam, tetapi juga pada organisasi sosial dan pemahaman kita tentang kepribadian. Di era teknologi, mode sosial harus dibebaskan dari standar moral dan untuk mengingkari tanggung jawab moral. Beberapa analis sosial telah mencatat bahwa nilai-

nilai dasar manusia telah memburuk di dunia teknologi saat ini. Tidak menghormati orang lain, kurangnya kesopanan, bahasa kasar dan ofensif, keegoisan dan keserakahan, semua ini meningkat secara dramatis di Internet dan dalam budaya populer.

Politisi menunjukkan sedikit perhatian terhadap standar etika. Oportunisme melalui sistem keuangan menciptakan keruntuhan besar-besaran di seluruh dunia. Anak-anak semakin menantang di rumah dan sekolah. Ketika efisiensi, kecepatan, dan produktivitas mendominasi, moralitas yang didasarkan pada kehidupan manusia menjadi asing bagi kita. Tujuan moral dikorbankan untuk keunggulan teknis. Dalam kondisi ini, untuk melakukan penelitian tentang etika deskriptif secara kredibel, kita perlu memikirkan kembali teknologi itu sendiri. Dalam pandangan instrumental, teknologi bersifat statis; produk, mesin, laptop, iPod, satelit komunikasi(Beckett, 2004). Pandangan dunia instrumental harus diputar di atas kepalanya dan dari dalam ke luar. Tidak ada jawaban ajaib. Satu-satunya solusi adalah jangka panjang melalui pendidikan, keyakinan tentang teknologi media dapat berubah, dan ketika nilai-nilai kita diubah, teknologi akan mengikuti di belakangnya. Keyakinan tentang kemajuan instrumental, konsumerisme, keahlian, dan besarnya harus diganti dengan nilai-nilai yang berakar pada kesakralan kehidupan manusia(Eberwein & Porlezza, 2016).

9.5 Penutup

Masalah primordial dalam etika komunikasi tidak pernah bisa diselesaikan sekali dan untuk selamanya. Dunia teknologi media yang dinamis dan terus berubah menjadi permanen resolusi tidak mungkin. Mengingat kompleksitas etika komunikasi di seluruh Ketiga kategori tersebut, tidak ada satu pun akademisi atau profesional media yang kompeten untuk ditangani masalah ini sendirian. Beasiswa tentang masalah primordial adalah perusahaan bersama, Dan kolaborasi ini harus tegas internasional dan multikultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyammahi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. al, & Salloum, S. A. (2021). The Impacts of Communication Ethics on Workplace Decision Making and Productivity. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261 AISC. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_44
- Arnett, R. C., Bell, L. M., & Fritz, J. M. H. (2010). Dialogic learning as first principle in communication ethics. *Atlantic Journal of Communication*, 18(3). <https://doi.org/10.1080/15456871003742021>
- Beckett, R. (2004). Communication ethics: Principle and practice. *Journal of Communication Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/13632540410807538>
- Burgoyne, R. (2000). Ethnic nationalism and globalization. In *Rethinking History* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/13642520050074795>
- Eberwein, T., & Porlezza, C. (2016). Both Sides of the Story: Communication Ethics in Mediatized Worlds. *Journal of Communication*, 66(2). <https://doi.org/10.1111/jcom.12216>
- Fourie, P. J. (2017a). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio*, 43(2). <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Fourie, P. J. (2017b). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio*, 43(2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Kerr, A., Barry, M., & Kelleher, J. D. (2020). Expectations of artificial intelligence and the performativity of ethics: Implications for communication governance. *Big Data and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720915939>

- Löwstedt, A. (2019). Do we still adhere to the norms of ancient Egypt? A comparison of Ptahhotep's communication ethics with current regulatory principles. *International Communication Gazette*, 81(6-8).
<https://doi.org/10.1177/1748048518802241>
- Mainiero, L. A., & Jones, K. J. (2013). Workplace Romance 2.0: Developing a Communication Ethics Model to Address Potential Sexual Harassment from Inappropriate Social Media Contacts Between Coworkers. *Journal of Business Ethics*, 114(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1349-8>
- Medvecky, F., & Leach, J. (2017). The ethics of science communication. *Journal of Science Communication*, 16(4).
<https://doi.org/10.22323/2.16040501>
- Miike, Y. (2019). Intercultural communication ethics: an Asiacentric perspective. *Journal of International Communication*, 25(2).
<https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1609542>
- Tompkins, P. S. (2015). Acknowledgment, justice, and communication ethics. *Review of Communication*, 15(3).
<https://doi.org/10.1080/15358593.2015.1078490>
- Wasserman, H. (2018). Power, Meaning and Geopolitics: Ethics as an Entry Point for Global Communication Studies. *Journal of Communication*, 68(2).
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy001>

BAB 10

EFEKTIFITAS DAN HAMBATAN DALAM BERKOMUNIKASI

Oleh Indra Irjani Dewijanti

10.1 Pendahuluan

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Selain itu komunikasi adalah sistem yang mengatur pengiriman pesan untuk ditanggapi oleh penerima, karena itu proses transmisi dari sebagian informasi atau pesan yang berasal dari sumber itu harus dirancang menarik, sehingga dapat mencapai tujuan (Alo Liliweri, 2011). Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang selalu berinteraksi dengan masyarakat. Interaksi ini kepada masyarakat, agar apa yang kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. (GetX Press, 2020).

Komunikasi efektif dalam bahasa lain seringkali disebut diplomasi harus dilaksanakan guna bisa membangun suatu kesamaan keinginan melalui sebuah informasi yang disuguhkan, dan kemudian tujuan yang hendak diwujudkan bisa dilaksanakan dengan cara bersamaan. Jalaludin dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” memaparkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya definisi, bisa memunculkan kesenangan, mempengaruhi sikap, menumbuhkan interaksi sosial yang baik, serta akhirnya memunculkan sebuah aksi. Proses komunikasi

pada hakikatnya yaitu tahapan pengungkapan perasaan ataupun pikiran individu untuk individu lain (Menulis, 2020).

10.2 Efektifitas Komunikasi

Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang memiliki tujuan supaya komunikan bisa mengetahui pesan yang dikatakan oleh komunikator serta komunikan menyampaikan umpan balik yang selaras dengan pesan. Umpan balik yang selaras dengan pesan tidak terus berbentuk persetujuan. Komunikan bisa saja memberikan umpan balik berupa ketidaksetujuan atas pesan, yang paling penting yaitu dipengaruhi pesan secara benar oleh komunikan serta komunikator mendapatkan umpan balik yang memberikan tanda bahwa hal disampaikan sudah dipahami oleh komunikan. Komunikasi yang efektif pada intinya adalah informasi yang dimaksud oleh seorang komunikator sudah diterima dengan baik oleh komunikan, sedangkan untuk komunikasi yang tidak efektif merupakan komunikasi yang pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik dan komunikan menerima pesan dengan salah. (GetX Press, 2020).

Komunikasi yang efektif merupakan tindakan yang lebih dari sekedar bertukar informasi (Robinson et al., 2020). Juga dikatakan bahwa tindakan ini dapat memahami emosi dan niat di balik informasi tersebut. Selain mampu menyampaikan pesan dengan jelas, seseorang juga perlu mendengarkan dengan cara yang dapat memperoleh makna penuh dari apa yang dikatakan dan membuat orang lain merasa didengar dan dipahami (Robinson et al., 2020). Disebutkan kemudian, selain akan membantu seseorang terhindar dari kesalahpahaman berkomunikasi secara efektif, juga akan memahami arti sebenarnya dari apa yang dikomunikasikan, dan sangat meningkatkan pekerjaan dan hubungan pribadinya. Komunikasi yang efektif terdengar seperti hal yang mudah dan biasa saja, dapat terjadi secara naluriah. Namun sebenarnya, sering kali

terjadi saat seseorang berkomunikasi dengan orang lain, ada sesuatu yang salah. Sesuatu itu adalah, orang lain mendengar hal yang lain dari yang disampaikan oleh seseorang, sehingga terjadilah kesalahpahaman, frustrasi, dan konflik. Hal inilah yang dapat menyebabkan masalah di rumah, sekolah, dan dalam hubungan kerja.

Komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana informasi dipertukarkan antara individu melalui sistem tanda, simbol. Konsep komunikasi melibatkan pengirim, pesan dan penerima. Oleh karenanya tidaklah mengherankan bahwa berkomunikasi dengan lebih jelas dan efektif membutuhkan pembelajaran beberapa keterampilan penting. Setiap orang, baik orang dewasa, pasangan, anak-anak, atau rekan kerja mempelajari keterampilan ini sehingga dapat memperdalam hubungan dengan orang lain, membangun kepercayaan dan rasa hormat yang lebih besar, dan meningkatkan kerja tim, pemecahan masalah, dan kesehatan sosial serta emosional secara keseluruhan.

10.2.1 Syarat Komunikasi yang Efektif

Syarat utama komunikasi yang efektif adalah karakter dan integritas pribadi yang menyampaikan pesan tersebut. Menurut Covey, untuk membangun komunikasi yang efektif diperlukan lima dasar penting yaitu usaha untuk benar-benar mengerti orang lain, kemampuan untuk memenuhi komitmen, kemampuan untuk menjelaskan harapan, kemauan untuk meminta maaf secara tulus jika melakukan kesaahan, dan kemampuan memperlihatkan integritas. Bentuk komunikasi tertinggi adalah komunikasi empatik yang memiliki makna melakukan komunikasi untuk mengerti dan memahami karakter dan maksud dan peran orang lain yang menerima pesan (Knutson, et al., 2003). Dalam hal ini, kebaikan dan sopan santun seperti halnya kemampuan dan kemauan untuk memenuhi komitmen yang disampaikan, dan menjelaskan harapan yang

diharapkan dalam suatu hubungan komunikasi sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya harapan yang bertentangan atau berbeda dengan peran dan tujuan komunikasi. Selain itu, integritas mencakup hal-hal yang lebih dari sekadar kejujuran juga diperlukan dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif dan sehat. Kejujuran menekankan pada kemauan untuk mengatakan kebenaran atau menyesuaikan kata-kata kita dengan realitas. Integritas menyesuaikan realitas dengan kata-kata setiap individu yang menyampaikan pesan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan

Ada lima hal yang menjadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif menurut pernyataan Tubbs dan Moss, yaitu: pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. 1) Pemahaman Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan stimuli seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan (komunikator), dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan. 2) Kesenangan Komunikasi tidak semua ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu, adakalanya komunikasi hanya sekadar untuk bertegur sapa dan menimbulkan kebahagiaan bersama. 3) Mempengaruhi sikap Tindakan mempengaruhi orang lain dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Pada waktu menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi ternyata kegagalan dalam mengubah sikap orang lain belum tentu karena orang lain tersebut tidak memahami apa yang dimaksud. Dapat dikatakan bahwa kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman, karena memahami dan menyetujui adalah dua hal yang sama sekali berlainan. 4) Memperbaiki hubungan komunikasi yang dilakukan dalam suasana psikologis

yang positif dan penuh kepercayaan akan sangat membantu terciptanya komunikasi yang efektif. Apabila hubungan manusia dibayang bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja mengubah makna. 5) Tindakan Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Lebih mudah mengusahakan agar pesan dapat dipahami orang lain daripada mengusahakan agar pesan tersebut disetujui, tindakan merupakan feed back komunikasi paling tinggi yang diharapkan pemberi pesan (Stewart L. Tubbs, 2000). Efek berperan memberikan unsur penting dalam keseluruhan komunikasi. Sebab Efek merupakan tanggapan, reaksi serta respon dari komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi efek merupakan akibat dari proses komunikasi. Dalam proses komunikasi kebersamaan diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian pesan informasi, serta perubahan sikap dan perilaku. Pada hakikatnya setiap proses komunikasi terdapat unsur-unsur tersebut yaitu sumber pesan, saluran, dan penerima, di samping masih terdapat pula unsur pengaruh (effects) dan umpan balik (feedback). Terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yaitu isi pesan, sandi pesan, dan perlakuan pesan. Oleh karena itu, terhadap suatu pesan yang ingin disampaikan, kita harus mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan ditimbulkan pada komunikan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang ia sebut *The Condition of Success in Communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita ingin agar suatu mutu membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyerahkan beberapa cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digunakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003).

Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Efek yang timbul pada komunikan bergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya tau saja, atau agar komunikan berubah sikapnya dan pandangannya, atau agar komunikan berubah tingkah laku.

Efek atau dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu :

1. Dampak Kognitif Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.
2. Dampak Afektif Dampak ini lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih gembira, marah, dsb.
3. Dampak Behavioral Dampak ini adalah efek yang paling tinggi dari kedua dampak diatas yaitu dampak yang timbul

pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan (Effendy, 2008)

Efek pada aras kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Pada aras afektif meliputi efek berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan efek pada aras konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu

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

1. *Credibility*

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

2. *Context*

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

3. *Content*

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

4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan

komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikan.

5. *Continuity and consistency*

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

6. *Capability of Audience*

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

7. *Channels of Distributions*

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

10.2.2. Teknik Penyampaian Komunikasi

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-

kata atau bahasa, yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, perasaan, baik ucapan maupun tulisan. Kata-kata memungkinkan untuk berbagi pikiran dengan orang lain. Yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

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

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

Pesan satu sisi (one sided) ataukah dua sisi (two sided). Hal ini berkaitan dengan cara mengorganisasikan pesan. Organisasi pesan satu sisi, ialah suatu cara berkomunikasi dimana komunikator hanya menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi saja. Sedangkan pesan dua sisi, berarti selain pesan yang bersifat mendukung, disampaikan pula counter argument, sehingga komunikan diharapkan menganalisis sendiri atas pesan tersebut. Apakah dalam

menyampaikan pesan itu diorganisasikan secara satu sisi atau dua sisi, tentulah harus disesuaikan dengan karakteristik.

Jika komunikasi yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan kepentingan komunikan, maka akan menghadapi kesukaran, lebih-lebih jika efek yang dikehendaki itu perubahan tingkah laku. Jadi dalam menyampaikan seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan.

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

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

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

Formula tersebut sering dinamakan *A-Aprocedur* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikan dalam melakukan kegiatan dimulai dulu dengan

menumbuhkan perhatian. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Di sini imbauan emosiaonal perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan. Cara penyampaian pesan memang berpengaruh terhadap keefektifan proses komunikasi. Cara penyampaian yang baik, akan memudahkan komunikan dalam menerima dan memahaminya.

10.3. Hambatan dalam Komunikasi

Komunikasi merupakan tantangan termahal yang pernah ada dalam bidang bisnis. Seringkali, kita tidak mendengarkan satu dengan yang lain. Setiap orang memiliki pendapat dan pandangannya masing-masing dan inilah yang dapat menimbulkan hambatan komunikasi. Padahal, komunikasi merupakan kunci untuk keberhasilan sebuah hubungan. Dan ini berlaku dalam bisnis juga. Kurangnya komunikasi menimbulkan masalah seperti terlewatnya tenggat waktu, visi yang tidak terealisasi dan penyelesaian masalah yang berlarut-larut.

Apalagi, jika rekan pembaca adalah seorang pemimpin, maka komunikasi merupakan sebuah keterampilan yang harus Anda kuasai dengan ahli. Dan untuk memastikan bahwa anggota tim Anda berada dalam penangkapan yang sama, Anda perlu melihat adakah kesalahan yang menjadi hambatan komunikasi di antara Anda dan anggota tim lainnya.

Cobalah, untuk menjawab pertanyaan berikut:

- Pernahkah Anda merasa malas mengangkat telepon karena Anda tahu apa yang akan dikatakan penelpon pada Anda?
- Pernahkah Anda membaca email atau pesan singkat tetapi Anda tidak memberikan ide Anda sebagai balasannya?
- Pernahkah Anda tidak jadi menyampaikan sesuatu terhadap seseorang karena Anda tahu itu tidak akan membuat perubahan apa-apa, atau bahkan hanya akan menyebabkan ketidaksepakatan?

Setidaknya kita pernah mengalami salah satu dari situasi tersebut. seringkali, kita melebih-melebihkan suatu keadaan dalam pikiran kita. Padahal, kenyataannya tidak seperti itu. Dan ini adalah hal yang akan membuat hambatan komunikasi terjadi sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Lalu, bagaimanakah Anda dapat memastikan bahwa proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik tanpa hambatan? Berikut adalah beberapa cara yang dapat Anda lakukan untuk menghilangkan hambatan komunikasi.

1. Buat dalam bentuk tulisan.

Langkah awal untuk menghindari hambatan komunikasi adalah membuat catatan. Catatlah setiap percakapan dan lihat adakah kesalahan dalam proses berkomunikasi. Dengan begini, setiap pihak dapat melihat fakta dan kejelasan yang terjadi dalam proses komunikasi.

2. Buat pemberitahuan akan tenggat waktu.

Masukkan dalam kalender Anda tenggat waktu yang diperlukan dalam sebuah tugas ataupun proyek. Komunikasikan pemberitahuan ini kepada seluruh anggota tim dan pastikan setiap orang mengetahui tenggat waktunya. Inilah cara untuk menghilangkan hambatan komunikasi yang kedua.

3. Mendengarkan orang lain.

Hilangkan persepsi, pikiran ataupun perasaan yang Anda buat sendiri. Ini hanya akan membawa Anda pada kemarahan, kekecewaan dan bahkan stres. Cobalah untuk lebih mendengarkan apa yang dikatakan seseorang. Perhatikan kata-kata dan tujuan yang dimaksud oleh orang tersebut. Jika Anda tidak merasa jelas, mintalah orang tersebut untuk mengklarifikasinya.

Jadi, mulailah mendengarkan orang lain. Cobalah untuk memahami permasalahan yang ada dan posisikan diri Anda bukan hanya dari satu sisi. Ini mungkin tidak membuat Anda nyaman, tetapi, ini adalah cara yang luar biasa untuk menghilangkan hambatan komunikasi.

4. Lebih fokus dengan tujuan, tugas atau proyek yang sedang dikerjakan.

Langkah selanjutnya untuk menghilangkan hambatan komunikasi adalah menetapkan tujuan yang jelas bagi tim. Tentukan siapa akan bertanggung jawab pada apa. Ini akan menjadi landasan yang kuat dalam menjalani tugas, sehingga tidak akan terjadi miskomunikasi ataupun pekerjaan yang tumpang tindih.

Buatlah perencanaan mencakup tujuan, langkah yang akan dilakukan dan orang yang bertanggung jawab terhadap tugas tersebut. Ini menjaga setiap orang tetap fokus dan tahu harus menemui siapa jika membutuhkan sesuatu.

Jika Anda menerapkan ini secara berulang-ulang saat terjadinya hambatan komunikasi, perencanaan akan membuat Anda melewati hambatan itu dengan mudah. Pikiran dan perasaan yang ‘dibuat-buat’ itu juga akan hilang. Tidak ada lagi ruang untuk interpretasi dan persepsi masing-masing.

5. Mengikuti pelatihan.

Komunikasi yang buruk akan membawa dampak negatif bagi pekerjaan. Tetapi, memiliki keterampilan komunikasi bukanlah hal yang dapat dilakukan secara kilat. Anda harus berkomitmen, memiliki jiwa pemimpin dan memiliki rencana yang jelas. Jadi, cobalah untuk mengikuti pelatihan komunikasi yang akan memberikan Anda ilmu menghilangkan hambatan komunikasi. Libatkan juga anggota tim yang lain dalam pelatihan. Sehingga, setiap orang akan memiliki kesempatan untuk memperbaiki atau bahkan meningkatkan kemampuan berkomunikasi.

6. Adakan pertemuan tatap wajah.

Cara selanjutnya yang dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan komunikasi adalah mengadakan pertemuan tatap wajah. Pertemuan tatap wajah ini merupakan cara untuk memastikan bahwa setiap orang di dalam tim telah memahami tujuan yang ada. Ini juga mampu membuat tim untuk melihat masalah yang terjadi dan menemukan cara untuk mengatasinya.

7. Hilangkan pembatas yang hierarki.

Jangan takut untuk menentang ide tradisional yang dimiliki organisasi. Hilangkanlah batasan hierarki yang sering menjadi hambatan komunikasi. Sebagai pemimpin, Anda harus membuat setiap anggota tim merasa bahwa suara mereka juga didengar. Buatlah sebuah forum terbuka yang memungkinkan setiap orang menyampaikan pendapat dan gagasan yang mereka miliki untuk organisasi tanpa memedulikan gelar yang mereka miliki. Inilah cara agar menumbuhkan komunikasi yang terbuka dan menghilangkan hambatan komunikasi.

8. Membangun komunikasi proaktif sebagai prioritas.

Langkah selanjutnya untuk menghilangkan hambatan komunikasi adalah membangun komunikasi proaktif dan menjadikannya sebagai prioritas. Jika terdapat kegagalan,

maka penyebabnya adalah komunikasi. Jika Anda membangun komunikasi proaktif, setiap orang akan memiliki kesempatan untuk menyampaikan ide atau gagasan yang dimilikinya. Dan ketika tim Anda dihadapkan dengan masalah, Anda dan tim akan dapat menemukan solusi untuk mengatasinya.

9. Belajar dari kegagalan komunikasi yang lalu.

Ketika Anda menemui kegagalan, maka Anda akan tahu letak miskomunikasi dan bagaimana mengatasinya. Ini akan menjadi rambu-rambu peringatan bagi Anda di kemudian hari. Belajarlah dari pengalaman masa lalu dan jadikan pengalaman tersebut sebagai alat yang dapat membantu Anda menghilangkan hambatan komunikasi di hari depan.

Itulah cara menghilangkan hambatan komunikasi yang mungkin terjadi di antara Anda dan tim. Semoga tips ini dapat membuat Anda dan anggota tim lainnya tetap memiliki komunikasi yang berjalan lancar dan bebas dari hambatan. Sehingga Anda memiliki kerjasama yang baik dalam mencapai kesuksesan bersama.

Faktor penghambat komunikasi efektif bisa muncul dari komunikator, lingkungan, media, maupun komunikan. Beberapa faktornya antara lain keterbatasan fisiologis, perbedaan latar belakang, dan persepsi yang selektif. Komunikasi efektif diperlukan supaya pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami serta dimengerti dengan baik oleh komunikan. Secara garis besar, ada tiga jenis hambatan dalam komunikasi efektif, yakni hambatan fisik, semantik, serta psikologis. Hambatan fisik Menurut Musa Hubeis, dkk dalam buku Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri (2018), hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi efektif. Biasanya disebabkan oleh kondisi fisik lingkungan, atau komunikator

dan komunikan. Contoh, gangguan sinyal karena cuaca, gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi, dan sebagainya.

Hambatan semantik Terkadang dalam berkomunikasi, ada penggunaan kata yang punya arti ganda, tidak jelas, atau berbelit-belit. Situasi seperti ini bisa menjadi hambatan besar dalam komunikasi efektif. Karena sebuah proses komunikasi akan dikatakan efektif, jika komunikator dan komunikannya mencapai kesamaan makna. Ketika hambatan semantik terjadi, besar kemungkinan komunikan akan memiliki persepsi, pandangan, dan pemikiran yang berbeda dengan apa yang diharapkan komunikator. Hambatan psikologis dalam komunikasi efektif, bentuk hambatan psikologis dan sosial sangat mungkin terjadi. Contohnya, perbedaan nilai, harapan, keyakinan, pendapat, pandangan, dan sebagainya. Perbedaan inilah yang menyebabkan komunikasi efektif jarang tercapai.

Karena antara komunikator dan komunikan punya cara berbeda dalam memandang suatu hal. Selain penjelasan di atas, masih ada empat faktor lain yang turut menghambat proses komunikasi efektif. Berikut penjelasannya: Keterbatasan fisiologis Dikutip dari buku *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (2020) karya Abigail K. Dwi, dkk, faktor penghambat komunikasi efektif ini sering terjadi karena manusia punya keterbatasan fisik. Misalnya ketika seseorang terlalu sering mendengar orang berkomunikasi, indra pendengarannya pasti akan Lelah.

Perbedaan latar belakang Latar belakang yang berbeda bisa menghambat proses komunikasi efektif. Terlebih lagi saat komunikator tidak memahami latar belakang komunikan, dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, komunikator yang tidak mengetahui latar belakang komunikannya bisa jadi menggunakan bahasa yang sulit dimengerti, gerak-gerik tubuh serta raut wajah yang tidak sesuai. Persepsi yang selektif

Persepsi yang selektif bisa menjadi faktor penghambat komunikasi efektif. Karena persepsi sering kali memutarbalikkan fakta isi pesan serta tujuan penyampaian pesan dengan mudah. Persepsi berasal dari latar belakang pengalaman atau sikap seseorang. Persepsi yang selektif sangat memungkinkan komunikan menangkap pesan dengan makna yang berbeda dari harapan komunikator. Misalnya, komunikan hanya mendengar atau melihat isi pesan dengan mengabaikan faktor lainnya, seperti raut wajah, situasi, ekspresi wajah, nada bicara, serta emotikon.

DAFTAR PUSTAKA

- Dila, Sumadi. 2007. Komunikasi Pembangunan (Pendekatan Terpadu). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ardianto Elvinaro, dan Komala lukiati. 2005. Komunikasi Massa, Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Pace R. Wayne and Faules, Don F. 2000. Komunikasi Organisasi, (ROSDA), Bandung.
- Uchjana Effendi, Onong.1992, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Jiwanto, Gunawan. 1985. Komunikasi dalam Organisasi, (Pusat Pengembangan Manajemen & Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiryanto, 2004. Teori Komunikasi Organisasi. Ghalia Indonesia, Bandung.
- Muhammad, Arni. 1989. Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara.
- Agus M. Hardjana. 2003. Komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Kanisius. Yogyakarta.

BAB 11

PRINSIP DASAR KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Oleh Maria Haryanti Butarbutar

11.1 Pendahuluan

Pengembangan komunikasi efektif sangat berfungsi bagi perkembangan kehidupan kepribadian sendiri dengan cara profesional. Komunikasi memerlukan suatu proses profesional sebab dalam berkomunikasi membutuhkan topik dalam berkomunikasi. Komunikasi yang berperan penting dengan metode komunikasi efektif adalah adanya suatu kegiatan saling berkomunikasi dengan lawan bicara untuk mencapai suatu tujuan dimana ada komunikator dan topik yang akan dibicarakan dan disampaikan untuk menyampaikan berita dan memberikan informasi untuk suatu maksud tertentu.

Jika berkomunikasi tidak ada lawan bicara (komunikator) tidak ada topik maka informasi, berita tidak akan tersampaikan, komunikasi juga harus dipahami dan di mengerti untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan ada feedback dari lawan bicara setidaknya di dalam berkomunikasi mempunyai keterampilan yang harus dikuasai oleh setiap orang untuk mendapatkan ke profesionalan berkomunikasi secara efektif dengan komunikasi secara lisan dan tulisan. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik maka setiap orang mutlak mempunyai keterampilan dalam berkomunikasi demi meningkatkan efektivitas dan keberhasilan. Komunikasi yang efektif akan terjadi bila di dalam melakukan

komunikasi akan mempunyai persamaan persepsi yang baik dan dari persepsi tersebut akan menimbulkan banyak tafsiran dimana tafsiran itu ada yang berprasangka buruk dan baik dan akan berdampak dengan banyak interpretasi dari oranglain dan pihak yang termasuk di dalam proses berkomunikasi.

Stephen Covey memberi pendapat bahwa komunikasi suatu keterampilan yang terpenting dan mengambil peran yang amat penting di dalam kehidupan sosial. Komunikasi bagaikan nafas dan diartikan sama. Sebagai makhluk sosial bahwa hidup saling berketergantungan dan dari saling berhubungan maka dapat belajar berkomunikasi dengan baik dan belajar untuk mengetahui tehnik etika.

Di dalam bermasyarakat kita akan belajar cara mengetahui pribadi seseorang, belajar untuk mengetahui karakter, dan dapat membaca sifat seseorang sehingga oleh waktu diajarkan untuk berkomunikasi efektif, memberi pesan dan menerima pesan dengan etika yang ada di tengah masyarakat. Berkomunikasi dituntut ada kepercayaan dalam melakukan komunikasi, jika tidak ada kepercayaan maka komunikasi yang efektif tidak akan terjalin, begitu juga bahwa saling percaya memang dibutuhkan sehingga terbentuk sebuah komitmen yang menumbuhkan kepercayaan dari setiap pribadi dan jika terdapat kesalahan maka dapat memaafkan dan memahami akan keadaan orang tersebut sehingga dapat diketahui yang harus dianut untuk setiap orang adalah :

1. Harus berusaha mengerti oranglain

Dalam berkomunikasi harus ada yang namanya rasa empatik dalam berkomunikasi. Kepura puraan di jauhan dan dihilangkan dalam berhubungan dan jangan pernah mengabaikan oranglain pada saat berkomunikasi walaupun rasanya ada hal pemilihan komunikasi yang selektif. Komunikasi yang efektif yang harus diterapkan bahwa harus mengerti tentang keadaan oranglain.

Contoh komunikasi yang terdapat pada kalangan perawat yang sedang merawat klien. Perawat harus dapat belajar dengan cepat dan mudah mengerti tentang karakteristik klien dan keluarga klien, memberikan rasa percaya kepada klien kepada perawat dan mengetahui sifat dan kepribadian klien pada saat perawat hendak merawat maka perawat secara mudah dapat mengerti tentang situasi dan kondisi yang dialami oleh kliensehingga perawat dapat mempunyai etika dalam berkomunikasi dengan klien dan perawat harus menanamkan rasa percaya kepada klien agar perawat dapat menggali info tentang penyakitnya dan perawat dapat merawat klien dengan gampang. Perawat harus berusaha untuk mengerti keadaan oranglain terutama klien yang sedang sakit dan di rawat di rumah sakit. Perawat harus belajar untuk mempunyai rasa empatik dalam merawat klien dan komunikasi yang efektif harus sudah terjalin demi kesehatan klien dan bukan saja hanya klien namun untuk semua masyarakat.

2. Sopan santun dan kebaikan dari hal yang terkecil

Dari hal yang menjadi hal yang terbesar sehingga mulailah untuk bersopan santun dan menebarkan kebaikan dari sejak dini. Kebaikan diberikan bukan dengan sesuatu yang mewah dan bukan karena yang mahal sehingga diperkenankan, namun dari hal yang terkecil semisalnya dari membantu orang yang tidak tahu menyebrang jalan sehingga orang tersebut dapat melewati jalan raya. Begitu juga halnya seorang perawat yang sedang merawat klien. Memang tugas perawat adalah merawat klien namun jangan semuanya hendak diperhitungkan dari pekerjaan. Perawat juga dapat melakukan hal hal yang terkecil untuk klien, misalnya perawat memulai berkomunikasi dengan mengucapkan selamat pagi dan menanyakan keadaan tentang klien dan memperkenalkan diri kepada klien bahwa

perawat tersebut adalah perawat yang merawat klien pada waktu tersebut. Klien memberikan sandal kepada klien yang membutuhkan.

3. Jangan pernah melanggar janji

Janji adalah hutang, janji adalah sesuatu yang keluar dari mulut berupa ucapan kalimat yang membuat suatu perjanjian, janji yang dikatakan kepada oranglain. Janji yang dikatakan tersebut haruslah ditepati.

4. Mempunyai Harapan

Harapan adalah sesuatu yang di miliki oleh setiap orang, harapan adalah sesuatu yang ingin digapai untuk mewujudkan sesuatu dengan harapan yang dimiliki dan akan merubah segala segala sesuatu dengan harapan yang dimiliki.

5. Meminta maaf

Sesuatu tindakan yang dilakukan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang diinginkan oleh oranglain dan melanggar yang sudah di tentukan serta tidak melakukan sesuai yang sudah dikatakan maka dalam komunikasi dengan etiket baik mengatakan minta maaf dan komunikasi kata maaf mengatakan meminta di maafkan atas kesalahan yang dibuat dengan sengaja atau tanpa sengaja.

6. Menunjukkan integritas yang tinggi

Integritas yang tinggi adalah termasuk salah satu komunikasi yang berisikan adanya rasa percaya, kejujuran, tingkat kerja yang tinggi, team work yang baik yang menjadi handal dalam diri seseorang yang membawa kesuksesan.

11.2 REACH Komunikasi

Komunikasi akan terjadi jika ada komunikan dan komunikator serta topic yang akan dibicarakan untuk mencapai sesuatu yang dikehendaki. Komunikasi efektif terjadi ketika

komunikator dan komunikan mencapai kesamaan makna. Prinsip komunikasi efektif berdasarkan REACH Prinsip paling utama dalam pengembangan komunikasi efektif ialah bentuk sikap saling menghargai antar individu karena pada dasarnya, manusia ingin dihargai, dihormati, serta dianggap penting oleh orang lain.

Dalam berkomunikasi mempunyai dasar perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan maupun respon positif dari oranglain. Kelima hukum itu adalah :

1. *Respect*

Hukum komunikasi yang efektif yang pertama adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai.

2. *Empathy*

Suatu keadaan dan kondisi yang menempatkan diri dalam keadaan orang lain. Memiliki sifat empati yang kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu

3. *Audible*

Audible merupakan suatu komunikasi juga, yaitu bersifat mendengarkan, jika salah mendengarkan maka yang di bicarakan juga akan salah sehingga mengakibatkan mis komunikasi dan terjadi kesalah pahaman dengan oranglain dan mengakibatkan salah berfikir dan fikiraan akan menjadi salah persepsi dan pendapat. Di dalam audible kita harus mendengarkan apa yang dikomunikasi oleh oranglain dan dapat mengerti semisal seorang berkomunikasi dengan bahasa yang tidak dimengerti maka aka mengakibatkan menjadi salah persepsi, nah jika tidak mengerti maka harus dipertanyakan untuk mendapatkan informasi komunikasi yang akurat. Mengerti arah pembicaraan juga merupakan

suatu komunikasi, komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan.

4. *Clarity*

Klarity merupakan hukum yang berbunyi bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik dan jika tidak di mengerti maka harus di klarifikasikan. Klarifikasi merupakan suatu komunikasi yang bersifat untuk memperbaiki komunikasi dan memberikan penjelasan untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat sehingga komunikasi tersebut bersifat informasi yang dibutuhkan untuk oranglain dan dalam hal ini klarifikasi adalah kemungkinan orang yang mendengar dapat salah mengartikan atau salah persepsi sehingga membutuhkan yang namanya klarifikasi.

Adapun keterbatasan dalam berkomunikasi dan keterbatasan menyampaikan pesan untuk melakukan ada beberapa faktor yaitu :

- a. Melakukan komunikasi disesuaikan dengan tingkatan bahasa yang dipahami, misalnya di Kota Medan masih ada beberapa orang yang belum bisa berbahasa Indonesia dan mereka hanya dapat berbicara dengan memakai bahasa suku mereka, sehingga keterbatasan perawat untuk melakukan komunikasi efektif menjadi terbatas dan terhalang dikarenakan kemampuan klien yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik, kemungkinan dipengaruhi oleh pengetahuan klien sendiri.
- b. Berkomunikasi disesuaikan dengan tingkatan sosial klien, melakukan komunikasi haruslah membuat oranglain tertarik akan topic yang akan dibicarakan, misalnya kelompok petani, sehingga untuk melakukan komunikasi teraupetik perawat harus bisa berbicara

dengan menggunakan topic seputaran pertanian agar klien dapat ikut serta dalam percakapan tersebut.

5. *Humble*

Humble merupakan salah yang dibutuhkan dalam berkomunikasi yang efektif, humble artinya sikap yang rendah hati yang harus dimiliki dalam berkomunikasi. Humble ini tujuannya membuat komunikan dan komunikator dapat berkomunikasi dengan baik, diharapkan setiap yang melakukan komunikasi mempunyai rendah hati. Humble ini tujuannya juga agar tidak mementingkan diri sendiri, tidak iri hati, arogan dan sombong. Di dalam berkomunikasi sifat yang tidak baik haruslah dihindarkan agar menjaga komunikasi dapat berjalan dengan baik dan saling pengertian untuk mendapatkan tujuan yang sama.

11.3 Kualitas Berkomunikasi yang Efektif

Pakar ahli komunikasi Joseph De Vito mengatakan bahwa ada pertimbangan kualitas yang umum untuk mendapatkan suatu komunikasi yang efektif, yaitu :

- a. Kualitas komunikasi yang openness mempunyai deskripsi adanya suatu keterbukaan, tidak menyimpan atau menyembunyikan sesuatu dalam berkomunikasi sehingga keterbukaan itu tidak menyakiti oranglain kecuali bersifat rahasia, yang tidak boleh di bukakan kepada siapapun tanpa persetujuan dari yang bersangkutan setelah melalui perjanjian yang memang harus ditepati.
- b. Kualitas komunikasi yang supportiveness dengan deskripsi bahwa komunikasi harus bersifat mendukung, yang artinya adanya dukungan dalam berkomunikasi menghasilkan komunikasi yang efektif. Mendukung artinya juga adalah

bahwa topic yang dibicarakan harus sesuai yang diinginkan, jika topic berbeda dengan yang dibicarakan maka komunikasi yang diinginkan tidak tercapai dan tidak mendukung. Dalam berkomunikasi tempat juga merupakan faktor pendukung dalam berkomunikasi. Tempat yang kondusif akan menghasilkan pembicaraan yang baik.

- c. Kualitas komunikasi positiveness dengan deskripsi bersifat positif yang artinya bahwa dalam berkomunikasi mempunyai sifat yang positif dan di mengerti sehingga dalam berkomunikasi tidak mereka reka dalam berkomunikasi. Komunikasi yang positif berdampak yang baik dan melakukan kegiatan yang baik sesuai dengan komunikasi yang telah di informasikan.
- d. Kualitas komunikasi empathy dengan deskripsi memahami perasaan oranglain yang artinya bahwa dalam berkomunikasi harus memahami perasaan oranglain atau dapat dikatakan harus mengetahui keadaan kondusif atau keadaan yang baik. Jika berkomunikasi dan ingin bertanya tentang sesuatu informasi, maka harus melihat keadaan komunikan dan komunikator, apakah dalam keadaan yang memang dapat diganggu dan dapat mengambil waktu dalam berkomunikasi.
- e. Kualitas komunikasi dengan deskripsi kesetaraan artinya bahwa jika melakukan komunikasi harus melihat kesetaraan dimana lawan bicara harus mengetahui tentang informasi dengan pengetahuan yang setara yang dimiliki oleh komunikan dan komunikator dan komunikasi dapat berlanjut sampai didapatkan informasi yang selengkapanya.

11.4 Syarat syarat Komunikasi Efektif

1. *Credibility*

Adalah seseorang yang berkomunikasi yang mempunyai kemampuan lebih dalam berkomunikasi dan adanya pengakuan dari oranglain yang mempunyai persepsi yang berlebih lebihan. Berkomunikasi dengan kemampuan dapat berbicara dengan baik memikat hati dengan berkomunikasi sehingga dengan gampang menerima pesan yang disampaikan. Kreadibel mempunyai syarat sebagai berikut :

- a. Kompetensi
- b. Sikap
- c. Tujuan
- d. Kepribadian
- e. Dinamis

2. *Context*

Komunikasi yang disampaikan melalui pesan untuk mencapai sasaran.

3. *Content*

Komunikasi yang berisikan materi yang bersifat yang menarik, tujuannya untuk memberikan ketertarikan kepada oranglain sehingga menjadikan suatu pesan yang membuat oranglain tertarik.

4. *Clarity*

Pesan yang disampaikan haruslah dapat untuk dimengerti dan dilakukan dengan baik dan pesan yang diterima dengan baik tanpa terbelit belit.

5. *Continuity dan Consistency*

Pesan yang dibuatkan sesuai dengan topic yang dibicarakan dan sesuai dengan keadaan dan pesan sesuai dengan yang dibutuhkan.

6. *Channel*

Komunikasi berdasarkan saluran dengan topic yang ditentukan dan kepada orang yang tepat dan informasi yang tepat.

7. *Capability of Audience*

Komunikasi yang dilakukan materi dan tehnik penyampaian komunikasi agar komunikan mendapatkan informasi yang akurat, komunikasi itu dengan menggunakan sesuai tingkat pendidikan yang dimiliki, anutan agama, keadaan emosional dan sosial budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreny, Yecy, Sodry Sodry, and Bayu Saputra. 2018. "Hubungan Komunikasi Dan Dukungan Sosial Keluarga Terhadap Kekambuhan Pasien Skizofrenia Di Poli Klinik Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru Provinsi Riau." *Jurnal Ners Indonesia* 8(2): 203–14.
- Hutabarat, Naomi Isabella. 2020. "Analisis Pengaruh Komunikasi Teraupetik Perawat Terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Skizofrenia Di Rumah Sakit Jiwa." *Journal of Borneo Holistic Health* 3(1): 11–19.
- Lestari, Arini Devi. 2021. "Gaya Komunikasi Psikoterapis Sufistik Dengan Pasien Gangguan Jiwa Kategori Sedang (Studi Kasus Di Panti Rehabilitasi Sosial Maunatul Mubarak Sayung Demak)."
- Arda, D. (2019). Pengetahuan Perawat Tentang Komunikasi Terapeutik Di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(2), 74–78. JOUR.
- Mulyana, Deddy. 2005. "Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung." *PT Remaja Rosdakarya*.
- Muhith, Abdul, and Sandu Siyoto. 2018. *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health*. Penerbit Andi. BOOK.
- Rosa, Elsy Maria, and Novita Kurnia Sari. 2018. "Implementasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Pada Perawat Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Temanggung." *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks* 6(2): 227–31.

BAB 12

KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA

Oleh Nadiyasari Agitha

12.1 Pendahuluan

Komunikasi digital mengacu pada transmisi informasi melalui sinyal digital, yang dapat dikodekan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, dan perangkat digital lainnya. Informasi tersebut biasanya disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi digital, seperti internet, jaringan seluler, tautan satelit, dan bentuk jaringan nirkabel dan kabel lainnya (Naidoo, 2019).

Komunikasi digital telah merevolusi cara kita berkomunikasi, memungkinkan kita mengirim dan menerima informasi dengan kecepatan kilat, melintasi jarak yang sangat jauh, dan dengan berbagai konten multimedia. Beberapa bentuk komunikasi digital yang umum termasuk email, pesan instan, media sosial, konferensi video, VoIP (*Voice over Internet Protocol*), dan berbagi *file* (Nguyen *et al.*, 2020).

Komunikasi digital menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan bentuk komunikasi tradisional, seperti surat pos atau percakapan tatap muka. Dengan menggunakan komunikasi digital, semua komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan dapat menjangkau komunitas yang lebih besar. Peluang untuk personalisasi, penyesuaian, dan interaktivitas juga menjadi keunggulan dari komunikasi digital. Namun, komunikasi digital juga dapat menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, keamanan, dan keandalan, serta mengharuskan pengguna

memiliki akses ke perangkat digital dan koneksi internet yang andal.

Untuk mengenal komunikasi digital lebih jauh, akan dijelaskan melalui penjelasan sub-bab dibawah ini. Penjelasan dibagi menjadi 5 sub bab yaitu : Pengertian Komunikasi Digital dan Media, Sejarah Komunikasi Digital dan Media, Mengapa Perlu belajar Komunikasi Digital, Kekurangan maupun kelebihan dari Komunikasi digital dan media serta Kesimpulan.

12.2 Pengertian Komunikasi Digital dan Media

Pengertian Komunikasi Digital dan Media akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu pengertian Komunikasi, Komunikasi Digital dan Media.

12.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan dalam berbagai cara oleh para ahli yang berbeda, tergantung pada bidang studi dan perspektif mereka. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahli di bidangnya:

- Menurut Wilbur Schramm, pelopor dalam bidang studi komunikasi, "komunikasi adalah proses dimana individu atau kelompok saling bertukar ide, informasi, dan sikap melalui penggunaan simbol atau media lain"(Schramm, 1967).
- Clifford Geertz, seorang antropolog dan sosiolog, mendefinisikan komunikasi sebagai "sistem simbol, makna, dan norma bersama yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, mengoordinasikan perilaku mereka, dan memahami dunia di sekitar mereka."(Cossu, 2021)
- Deborah Tannen, seorang ahli bahasa, menggambarkan komunikasi sebagai "proses menciptakan dan berbagi makna melalui penggunaan bahasa dan simbol lainnya, yang memungkinkan kita terhubung dengan orang lain,

mengekspresikan pikiran dan perasaan kita, dan mengatur hubungan sosial."(Kantsila *et al.*, 2001)

12.2.2 Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi digital mengacu pada transmisi informasi, data, atau pesan melalui perangkat elektronik, seperti komputer, smartphome, dan internet. Berikut beberapa definisi komunikasi digital dari para ahli di bidangnya:

- Menurut Dave Chaffey, konsultan pemasaran digital dan penulis, "Komunikasi digital mengacu pada penggunaan saluran digital, seperti media sosial, email, dan perangkat seluler, untuk berkomunikasi dengan orang lain."(Hartini, Fasa and Suharto, 2022)
- Robert K. Yin, seorang ilmuwan sosial dan penulis, mendefinisikan komunikasi digital sebagai "pertukaran informasi antara individu atau kelompok melalui sarana elektronik, seperti internet, email, dan media digital."(Aditya Surya Nanda and Fitryani Fitryani, 2022)
- Alan Dennis dan Barbara Haley Wixom, penulis dan pakar sistem informasi, menggambarkan komunikasi digital sebagai "pertukaran informasi menggunakan teknologi digital, yang memungkinkan komunikasi terjadi lebih cepat, lebih efisien, dan dengan biaya lebih rendah daripada bentuk komunikasi tradisional." (Tristianto, 2022)

11.2.3 Media

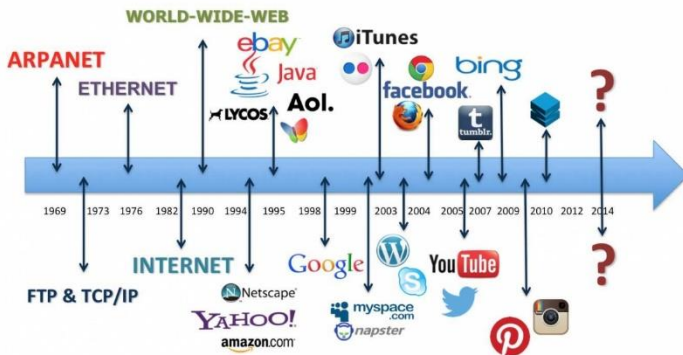
- Media adalah istilah yang mengacu pada berbagai bentuk komunikasi dan teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan konten lainnya kepada sekelompok besar orang. Berikut beberapa definisi media dari para ahli di bidangnya:

- Menurut Marshall McLuhan, seorang ahli teori media, "Media adalah perpanjangan dari diri kita sendiri, seperti pakaian atau kacamata. Media memperkuat kemampuan kita untuk melihat, mendengar, dan berkomunikasi, dan juga membentuk persepsi kita tentang dunia di sekitar kita. (Murniarti, 2019)
- Denis McQuail, seorang pakar komunikasi, mendefinisikan media sebagai "sarana penyampaian pesan, informasi, dan konten kepada sekelompok besar orang melalui berbagai saluran, seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet."(Ahmadi, 2020)
- David Gauntlett, seorang ahli teori media, mendeskripsikan media sebagai "saluran komunikasi yang kita gunakan untuk mengekspresikan diri kita dan berhubungan dengan orang lain, termasuk buku, televisi, musik, media sosial, dan bentuk teknologi digital lainnya."(Risner, Gauntlett and Culpepper, 2022)

Secara keseluruhan, media dapat dipahami sebagai berbagai saluran dan teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi, menginformasikan, menghibur, dan berhubungan dengan orang lain. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang berbeda, termasuk media tradisional seperti surat kabar dan televisi, serta teknologi digital yang lebih baru seperti media sosial dan layanan streaming.

12.2 Sejarah Komunikasi Digital dan Media

Sejarah komunikasi dan media digital dapat ditelusuri kembali ke pertengahan abad ke-20, dengan perkembangan komputer pertama dan internet. Berikut adalah beberapa tonggak penting dalam sejarah komunikasi dan media digital:



Gambar 12.1. Perkembangan Internet

Sumber : (Palinggi and Limbongan, 2020)

- 1950-an-1960-an: Komputer pertama dikembangkan, dan para peneliti mulai mencari cara untuk menghubungkannya bersama untuk berbagi informasi dan sumber daya. Ini mengarah pada pengembangan jaringan komputer pertama.
- 1969: Pesan pertama dikirim melalui ARPANET, pendahulu internet, yang menghubungkan komputer di beberapa universitas dan pusat penelitian di Amerika Serikat.
- 1970-an-1980-an: Perkembangan email dan sistem papan buletin (BBS) memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain secara elektronik. Komunitas online pertama mulai terbentuk.
- 1990-an: World Wide Web dibuat, memungkinkan siapa saja yang memiliki koneksi internet untuk mengakses dan berbagi informasi secara online. Browser web dan mesin pencari pertama dikembangkan, dan belanja online dan e-commerce mulai lepas landas. (Rajaraman, 2022)
- 2000-an: Platform media sosial seperti MySpace dan Facebook mendapatkan popularitas, memungkinkan orang terhubung satu sama lain dan berbagi konten secara online.

Munculnya ponsel cerdas dan perangkat seluler menyebabkan ledakan komunikasi dan media seluler.

- 2010-an: Munculnya platform streaming video seperti YouTube dan Netflix mengubah cara orang mengonsumsi media, sementara platform media sosial terus berkembang dan memainkan peran utama dalam politik, aktivisme, dan kehidupan sehari-hari. (Media Studies and the InternetKompere, 2019)

Saat ini, komunikasi dan media digital ada di mana-mana dan terus berkembang, dengan teknologi dan platform baru muncul setiap saat. Cara kita berkomunikasi dan mengonsumsi media telah berubah secara dramatis selama beberapa dekade terakhir, dan kemungkinan besar akan terus berubah di tahun-tahun mendatang.

12.3 Mengapa Mempelajari Komunikasi Digital dan Media

Ada beberapa alasan mengapa penting untuk mempelajari komunikasi dan media digital:

1. *Ubiquity*: Komunikasi digital dan media telah ada di mana-mana dalam hidup kita. Kita menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan orang lain, mempelajari hal-hal baru, mengakses berita dan hiburan, dan menjalankan bisnis. Memahami bagaimana komunikasi digital dan media bekerja sangat penting untuk menjadi komunikator yang terinformasi dan efektif di dunia saat ini. (Fuchs, 2022)
2. *Impact*: Komunikasi digital dan media memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Mereka membentuk persepsi kita, memengaruhi keputusan kita, dan bahkan memengaruhi kesehatan mental dan fisik kita. Dengan

mempelajari tentang komunikasi dan media digital, kita dapat lebih memahami dampaknya terhadap kehidupan kita dan dunia di sekitar kita.

3. Peluang kerja: Komunikasi digital dan media adalah bidang yang berkembang pesat dengan banyak peluang kerja. Dengan mempelajari bidang ini, Anda dapat membuka jalur karir baru dan tetap kompetitif di pasar kerja.
4. Literasi digital: Di dunia sekarang ini, literasi digital sangat penting. Mengetahui cara menggunakan komunikasi dan media digital secara efektif sangat penting untuk kesuksesan di banyak bidang kehidupan, mulai dari sekolah hingga pekerjaan hingga hubungan pribadi.
5. *Critical Thinking*: Mempelajari komunikasi dan media digital dapat membantu mengembangkan keterampilan berpikir kritis. Memahami bagaimana informasi dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi di media digital dapat membantu Anda mengevaluasi sumber, membedakan antara fakta dan opini, dan membuat keputusan yang tepat. (Grewal *et al.*, 2022)



Gambar 12.2. Tahapan pemikiran Critical Thinking

Sumber : (<https://www.binaracademy.com/blog/cara-mengembangkan-critical-thinking>)

Tahapan pemikiran *critical thinking* terbagi menjadi beberapa bagian yang membuat seseorang dapat mengembangkan bagaimana cara dalam mengambil keputusan, bagaimana menyelesaikan masalah, memperbaiki kemampuan dalam melakukan pencarian, memperbaharui kreativitas yang dipunyai dan menstimulasi rasa penasaran, sehingga dapat membuat pemikiran dapat terus berjalan dan mengasah kemampuan berfikir ke arah yang lebih maju.

Dalam mempelajari komunikasi digital dan media, merupakan sarana yang penting dalam pembelajaran dimasa sekarang. Karena dengan mempelajari komunikasi digital, dapat meningkatkan kemampuan agar efektif dan efisien.

12.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Digital dan Media

12.4.1 Kelebihan menggunakan Komunikasi Digital dan Media

Kelebihan dalam menggunakan komunikasi digital dan media adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan: Komunikasi digital biasanya lebih cepat daripada bentuk komunikasi tradisional. Pesan dapat dikirim dan diterima secara instan, memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien. Contoh: jika menggunakan email akan lebih cepat sampai daripada menggunakan surat.
2. Kenyamanan: Komunikasi digital dapat dilakukan dari mana saja kapan saja, selama Anda memiliki koneksi internet. Ini menjadikannya cara yang nyaman untuk tetap berhubungan dengan orang lain dan melakukan bisnis.
2. Contoh : Dengan adanya koneksi internet, dapat melakukan bisnis dengan cepat dan tepat. Misalnya dalam pengambilan keputusan sebuah bisnis melalui *video call*.

3. Hemat biaya: Komunikasi digital seringkali jauh lebih hemat biaya daripada bentuk komunikasi tradisional, seperti panggilan telepon atau surat fisik. Banyak platform komunikasi digital gratis atau berbiaya rendah, dan tidak memerlukan peralatan atau infrastruktur yang mahal.
4. Contoh : dengan adanya komunikasi digital dapat menghemat biaya perjalanan untuk melakukan rapat tertutup. Rapat dapat dilakukan dengan menggunakan saluran bersama yang hanya dapat diketahui oleh anggota rapat.
5. Jangkauan global: Komunikasi digital memungkinkan kita terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, meningkatkan jangkauan dan peluang jaringan kita.
6. Contoh : dapat melakukan bisnis tanpa batasan waktu dan menjangkau orang dari seluruh dunia.
7. Kolaborasi yang meningkat: Komunikasi digital memungkinkan kolaborasi dan berbagi file secara real-time, sehingga memudahkan orang untuk bekerja sama dalam proyek terlepas dari lokasi geografis. Contoh : kolaborasi memungkinkan berbagi dokumen dengan cepat tanpa terbatas oleh waktu.(Izotova, Polishchuk and Taranik-Tkachuk, 2021)
8. Akses ke informasi: Komunikasi digital memungkinkan kita mengakses sejumlah besar informasi dengan cepat dan mudah, menjadikannya alat yang sangat berharga untuk penelitian, pembelajaran, dan tetap mendapat informasi.
9. Contoh : akses informasi dapat disimpan dan diarahkan kemanapun yang kita inginkan, misalnya dengan menyimpan pada *cloud* maupun *disk* lokal.
10. Kelestarian lingkungan: Komunikasi digital seringkali lebih ramah lingkungan daripada bentuk komunikasi tradisional, karena tidak memerlukan produksi dan transportasi bahan fisik. Contoh : mengurangi jumlah kertas yang digunakan

untuk berkirim dokumen fisik.(Oktarina, Purnaningsih and Retno Hapsari, 2020)

12.4.2 Kekurangan menggunakan Komunikasi Digital dan Media

Meskipun komunikasi digital memiliki banyak manfaat, ada juga beberapa kerugian yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pengurangan privasi: Komunikasi digital seringkali memerlukan pembagian informasi pribadi, yang dapat membuat individu rentan terhadap pencurian identitas, pelecehan online, dan bentuk kejahatan dunia maya lainnya.
2. Ketergantungan pada teknologi: Komunikasi digital memerlukan akses ke teknologi, seperti komputer, smartphone, dan koneksi internet. Ketergantungan pada teknologi ini dapat menimbulkan masalah jika teknologi tersebut gagal atau jika terjadi pemadaman listrik atau gangguan lainnya.(Flanagin, 2020)
3. Informasi yang salah: Komunikasi digital dapat menjadi tempat berkembang biaknya informasi yang salah dan berita palsu, karena informasi dapat menyebar dengan cepat dan sulit untuk diverifikasi.
4. Isolasi sosial: Komunikasi digital dapat menyebabkan isolasi sosial, karena individu mungkin mengandalkan komunikasi online daripada interaksi tatap muka.
5. Kurangnya nuansa: Komunikasi digital seringkali tidak memiliki nuansa dan konteks komunikasi tatap muka, yang menyebabkan kesalahpahaman dan salah tafsir.
6. Kelebihan informasi: Komunikasi digital dapat menghasilkan informasi dalam jumlah yang sangat banyak, yang menyebabkan kelebihan informasi dan stres.
7. Keterampilan komunikasi yang buruk: Ketergantungan pada komunikasi digital dapat menyebabkan kurangnya pengembangan keterampilan komunikasi yang penting,

seperti mendengarkan secara aktif dan empati. (Erlangga *et al.*, 2020).

12.5 Kesimpulan

Digital communication and media merupakan teknologi yang sangat penting untuk dipelajari. Hal ini karena digital communication and media sangat berpengaruh dalam kehidupan kita, baik dalam hal komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun pekerjaan. Dengan mempelajari digital communication and media, kita dapat memperbaiki keterampilan komunikasi, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kita, meningkatkan kreativitas, memperbaiki prospek karir, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta meningkatkan keterampilan berpikir kritis. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus belajar tentang digital communication and media agar dapat mengambil manfaat maksimal dari teknologi ini dan menggunakannya secara efektif dalam kehidupan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Surya Nanda and Fitryani Fitryani (2022) 'Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo', *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), pp. 149–160. Available at: <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.165>.
- Ahmadi, M. (2020) 'Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat', *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), pp. 26–37. Available at: <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>.
- Cossu, A. (2021) 'Clifford Geertz, intellectual autonomy, and interpretive social science', *American Journal of Cultural Sociology*, 9(3), pp. 347–375. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41290-019-00085-8>.
- Erlangga, H. *et al.* (2020) 'The challenges of organizational communication in the digital era', *Solid State Technology*, pp. 111–117.
- Flanagin, A.J. (2020) 'The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), pp. 23–31. Available at: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz019>.
- Fuchs, C. (2022) *Digital fascism: Media, communication and society volume four*, *Digital Fascism: Media, Communication and Society Volume Four*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003256090>.
- Grewal, D. *et al.* (2022) 'The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality', *Journal of Retailing*, 98(2), pp. 224–240. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>.

- Hartini, S., Fasa, M.I. and Suharto, S. (2022) 'Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), pp. 197–206. Available at: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.
- Izotova, N., Polishchuk, M. and Taranik-Tkachuk, K. (2021) 'Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice', *Revista Amazonia Investiga*, 10(44), pp. 198–206. Available at: <https://doi.org/10.34069/ai/2021.44.08.19>.
- Kantsila, A. *et al.* (2001) *On equalization with complex MLP network in the GSM environment*, *Annual Conference of the North American Fuzzy Information Processing Society - NAFIPS*. Available at: <https://doi.org/10.1109/nafips.2001.943648>.
- Media Studies and the InternetKompare, D. (2019) 'Media Studies and the Internet', *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(1), pp. 134–141. Available at: <https://www.jstor.org/stable/26844137>.
- Murniarti, E. (2019) 'Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik', *Fkip Uki*, pp. 1–44. Available at: <http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf>.
- Naidoo, G.M. (2019) *Digital Communication*. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9304-1.ch001>.
- Nguyen, M.H. *et al.* (2020) 'Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research', *Social Media and Society*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>.

- Oktarina, S., Purnaningsih, N. and Retno Hapsari, D. (2020) 'Activities of Farmer Women Groups in Utilizing Digital Communication Media in Urban Farming Activities in Bogor City', *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(1), pp. 241–249. Available at: <http://ijpsat.ijsht-journals.org>.
- Palinggi, S. and Limbongan, E.C. (2020) 'Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia', *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), pp. 225–232. Available at: <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>.
- Rajaraman, V. (2022) 'A Concise History of the Internet—I', *Resonance*, 27(11), pp. 1841–1856. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12045-022-1483-2>.
- Risner, I., Gauntlett, D. and Culpepper, M.K. (2022) 'the Elements of Making: a Social Practice Perspective for Everyday Creators', *Creativity Studies*, 15(2), pp. 590–605. Available at: <https://doi.org/10.3846/cs.2022.14489>.
- Schramm, W. (1967) '2. Communication and Change', in D. Lerner and W. Schramm (eds) *Communication and Change in the Developing Countries*. Honolulu: University of Hawaii Press, pp. 5–32. Available at: <https://doi.org/doi:10.1515/9780824885663-005>.
- Trisianto, C. (2022) 'Perancangan sistem informasi pengarsipan surat menggunakan metode johari window dan rapid application development berbasis web', *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, V(01), pp. 7–12.

BIODATA PENULIS



Andi Asari, SIP.,S.Kom.,M.A., P.hD (C)

Dosen Universitas Negeri Malang

Kandidat Doktor S3 Information Science UiTM Malaysia

Andi Asari, yang mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan Information Management UiTM Malaysia. Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan juga pernah belajar sebentar di kampus UM, UNISMA dan UMM semasa pencarian jati diri di tanah kelahiran Malang. Semasa kuliah pernah aktif di beberapa organisasi internal kampus dan eksternal.

Riwayat Mengajar:

Riwayat Publikasi Artikel:

Riwayat Penerbitan Buku:

Riwayat Penelitian dan Pengabdian:

Email : andi.asari.fs@um.ac.id

Google scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=YVa5GeIAAAAJ>

Researchgate : <https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/research>

Youtube : <https://youtube.com/channel/UCnNHvnNWspDB1pRQmBoI6ZQ>

<https://youtube.com/channel/UCJBO0b8pPXR86HuLrv7tn-Q>

Facebook : <https://www.facebook.com/andiasari.official/>

Instagram : andiasari.official

BIODATA PENULIS



Reza Fahlevi, S.K.M., M.M., M.Psi., Psikolog.

Dosen Program Studi Psikologi dan praktisi Psikolog Klinis

Penulis lahir di Palembang pada tanggal 23 Desember 1991. Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Psikologi dan praktisi Psikolog Klinis dengan bidang minat terhadap Psikologi Kesehatan dan Psikologi Positif. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Profesi Psikologi Universitas Tarumanagara pada bidang Psikologi Klinis. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Tridinanti bidang Sumber Daya Manusia serta S1 Kesehatan Masyarakat Universitas Swijaya dan S1 Psikologi Universitas Bina Darma.

BIODATA PENULIS



DR. Hadawiah, SE, M.SI

Staf Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMI Makassar

Penulis lahir di Pangkajene kabupaten Sidrap tanggal 07 juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. 1979 Menyelesaikan pendidikan S1 fakultas Eknomi Universitas Hasanuddin (Unhas), tahun 2005 melanjutkan dan penyelesaian S2 pada fakultas Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin (Unhas), 2017 menyelesaikan pendidikan terakhir S3 Fakultas ilmu komunikasi universitas padjadjaran (Unpad) Bandung dan Penulis menekuni bidang komunikasi budaya.

BIODATA PENULIS



Sri Wahyuning Astuti

Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Program Studi Digital
Public Relation Telkom University

Menyelesaikan studi S1 di Universitas Diponegoro Semarang, S2 di Universitas Mercu Buana dan S3 di Universitas Padjadjaran. Aktif sebagai pembicara terkait Public Relation dan Perilaku Psikologis dan Kesehatan Mental. Memiliki ketertarikan terhadap kajian perilaku manusia dalam kaitannya dengan penggunaan media. Beberapa buku yang sudah diterbitkan terkait psikologi ruang maya, dan fenomena body shaming di dunia maya, serta kumpulan buku lainnya dalam kajian psikologi maupun komunikasi.

Sebagai Praktisi Hypnotherapy, saat ini fokus pada pemberian therapy pada remaja dan dewasa.

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.

Dosen Program Studi Sastra Perancis
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Penulis lahir di Maros, Sulawesi Selatan, tanggal 28 Oktober 1967. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sastra Perancis Fakultas Ilmu Budaya FIB), Universitas Hasanuddin (Unhas), Makassar. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Sastra Perancis FIB Unhas, Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unhas dan melanjutkan pendidikan doktor pada Program Pascasarjana Unhas. Penyelesaian penelitian disertasi dilakukan di Toronto University Canada melalui Program Sandwich Kemenristek Dikti dengan pembimbing Prof. Marcel Danesi, Guru Besar bidang Semiotika Toronto University. Penulis memperoleh gelar guru besar bidang ilmu linguistik, kajian semiotika. Buku yang dihasilkan adalah “Semiotika dan Sensualitas dalam Iklan” (2021), dan “Berwisata bersama cerita: menapaki sekelumit Sulawesi Selatan” (2022).

BIODATA PENULIS



drg. Naning Kisworo Utami, M.Kes.

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Program Diploma Empat,
Politeknik Kesehatan Kemenkes Banjarmasin
Jurusan Keperawatan Gigi

Penulis lahir di Ngawi tanggal 26 April 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sarjana Terapan Program Diploma Empat, Politeknik Kesehatan Kemenkes Banjarmasin, Jurusan Keperawatan Gigi. Menyelesaikan pendidikan S1 dan Profesi pada Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin, Makassar dan melanjutkan S2 pada Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Kedokteran Gigi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Penulis menekuni bidang Menulis, dan buku yang telah diterbitkan meliputi: 1. Panduan Karya Tulis Ilmiah, 2. Metodologi Penelitian, 3. Monograf Budaya Organisasi dan 4. Konservasi Gigi. Selain itu aktif dalam keanggotaan profesi sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Muhammad Yusuf AR., S.Ag., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar, Makassar

Lahir di Bantaeng, 05 Februari 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar (Unifa), Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam IAIN Alauddin, 1995 dan S2 pada Jurusan Media dan Komunikasi Politik Universitas Mercu Buana, Jakarta selesai pada 2012. Saat ini tengah mengikuti Program Doktor al Jurusan Dirasah Islamiah dengan konsentrasi Dakwah dan Komunikasi pada Program Doktor UIN Alauddin, Makassar.

Penulis selain aktif mengampu mata kuliah Manajemen Media Elektronik dan Komunikasi Politik di Unifa, juga sebagai praktisi penyiaran sebagai Host dan Produser Eksekutif beberapa program acara televisi, antara lain: "INSIDE" (Setiap Orang adalah Inspirasi), "Meja Redaksi", "D'Warkop" (Diskusi Warung Kopi), dan "Bicara Politik" (Karena Kekuasaan untuk Rakyat). Saat ini sedang menyiapkan Vodcast (Video Cast) "U&U Talk" (Bicara Apa Adanya). Sebagai jurnalis, Penulis adalah pemegang sertifikat Wartawan Utama Dewan Pers sejak 2012 dan menjadi tim Penguji Kompetensi Jurnalis sejak 2013, yang bernaung di bawah Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.

BIODATA PENULIS



Dr. Hj. Nurul Azizah, S.Ag., M.PdI., MA.

Dosen Program Pascasarjana
Universitas Ibrahimy Situbondo

Penulis adalah dosen tetap pada Program Pascasarjana, Universitas Ibrahimy, Situbondo, Indonesia. 2012 meraih gelar Doktor dari Universitas Airlangga Surabaya. Juga menempuh pendidikan Postdoctoral di The Australian National University (ANU) Canberra-Australia dan McGill University Montreal Canada. Minat penelitiannya: Kajian Islam, Sosiologi Agama, Kajian Gender, dan Politik Lokal. Saat ini tercatat sebagai membership International Political Science of Association (IPSA). Dia aktif menjadi pembicara di berbagai International Conference, seperti di Amerika Serikat, Poznan Polandia Eropa Timur, Brisbane Australia, Prancis, Portugal, Canada, Belgia, Belanda, Jerman, Buenos Aires Argentina, Turkiye, Jepang, Hongkong, Thailand, Brunai Darussalam, dan beberapa negara lainnya. ID Global Research: AAO-9537-2021. Publons: 3861515. ID Google Scholar: IDS IPIAAAAJ. SINTA: 6694476 Garuda: 1497472. ORCID: 0000-0002-3432-5175. SCOPUS ID: 57234937000. Email: nurulazizah@ibrahimiy.ac.id.

BIODATA PENULIS



Indra Irjani Dewijanti, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Muhammadiyah Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 11 September 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung. Pengampu Mata Kuliah Komunikasi Agribisnis. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pembangunan Pertanian. Penulis sedang melanjutkan Pendidikan Program Doktor Pertanian di Universitas Padjadjaran. Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Nadiyahari Agitha, S.Kom., M.MT.

Dosen Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknik Universitas Mataram

Penulis lahir di Malang 13 Agustus 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Mataram. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika Universitas Surabaya dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Teknologi Informasi pada Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya. Penulis telah menerbitkan dua buku ajar ber-ISBN yang terkait dengan Tata Kelola Teknologi Informasi.

Hingga kini penulis aktif sebagai Ketua Lab Komputer Dasar pada Teknik Informatika Universitas Mataram sejak tahun 2020 dan melakukan pendampingan sertifikasi untuk Mahasiswa. Penulis juga telah menerbitkan artikel pada Jurnal Internasional dan nasional terakreditasi maupun Jurnal Pengabdian terakreditasi SINTA maupun Scopus. Tulisan dengan judul “The Design of E-Commerce System to Increase Sales Productivity of Home Industry in Indonesia” telah diterbitkan dalam Jurnal Internasional Q4 yaitu International Journal of Informatics Visualization (JOIV) pada Vol 7 no.1 Tahun 2023. Penulis juga telah mendampingi mahasiswa sebagai pembimbing dalam kegiatan publikasi serta lomba yang terkait dengan penulisan karya tulis ilmiah baik lokal, nasional maupun internasional. Prestasi terakhir telah berhasil menjadi juara 2 dalam mendampingi mahasiswa pada kegiatan lomba karya tulis ilmiah TANIN yang diadakan oleh Universitas Mataram tahun 2022.