



ILMU

KOMUNIKASI DASAR

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Suhela Putri Nasution
Dyah Gandasari, Yeane Koyongian, Syukriy Abdullah, Dwi Susilo
Mochamad Sugiarto, Siska Dwi Ningsih, Natalina Nilamsari
Dadan Zulkifli, Maulana Filani Rizal

An illustration on a blue background showing three stylized human figures in red, orange, and green. They are surrounded by numerous white envelopes and speech bubbles, some of which are colored to match the figures. The scene represents communication and information exchange.

ILMU

KOMUNIKASI DASAR

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Tentang dan/atau hak cipta/Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi

Pendataan Perolehan/Pasal 26

Kategori sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 adalah sebagai berikut:

- penggunaan layanan dengan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk keperluan pemenuhan standar yang ditetapkan khusus untuk keperluan penyediaan informasi standar;
- Penggunaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan penelitian ilmu pengetahuan;
- Penggunaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, keolah-olahan dan Program yang tidak dilakukan Pengumuman selagi tahun ajaran; dan
- penggunaan untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang menggunakan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan sebagai alat Perilaku Partisipatif, Produksi Partisipatif, atau Lembaga Partisipatif.

Sanksi Pelanggaran/Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan sengaja hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan sengaja hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Ilmu Komunikasi Dasar

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Suhela Putri Nasution
Dyah Gandasari, Yeane Koyongian, Syukriy Abdullah, Dwi Susilo
Mochamad Sugiarto, Siska Dwi Ningsih, Natalina Nilamsari
Dadan Zulkifli, Maulana Filani Rizal



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Ilmu Komunikasi Dasar

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2024

Penulis:

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Suhela Putri Nasution,
Dyah Gandasari, Yeane Koyongian, Syukriy Abdullah, Dwi Susilo,
Mochamad Sugiarto, Siska Dwi Ningsih, Natalina Nilamsari,
Dadan Zulkifli, Maulana Filani Rizal

Editor: Abdul Karim

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0813-9680-7167

IKAPI: 044/SUT/2021

Hengki Mangiring Parulian Simarmata., dkk.

Ilmu Komunikasi Dasar

Yayasan Kita Menulis, 2024

xii; 190 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-113-592-6

Cetakan 1, November 2024

I. Ilmu Komunikasi Dasar

II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan buku ini, yang berjudul Ilmu Komunikasi Dasar, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir untuk membantu pembaca, khususnya mahasiswa, akademisi, dan praktisi, dalam memahami konsep dasar komunikasi yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Melalui buku ini, kami berharap para pembaca dapat menguasai cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, baik dalam lingkungan manajerial maupun operasional bisnis. Pemahaman yang mendalam tentang komunikasi akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan bisnis yang diinginkan.

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan menyeluruh mengenai komunikasi dasar yang relevan dan aplikatif dalam konteks bisnis.

Buku ini membahas:

Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi

Bab 2 Teori-teori Komunikasi

Bab 3 Prinsip-prinsip Komunikasi

Bab 4 Model-model Komunikasi

Bab 5 Konteks Komunikasi Manusia

Bab 6 Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Bab 7 Efektifitas dan Hambatannya dalam Berkomunikasi

Bab 8 Proses dan Hambatan Dalam Komunikasi Massa

Bab 9 Hubungan Kemasyarakatan (Humas)

Bab 10 Dasar-dasar Etika

Bab 11 Dimensi dan Perspektif Ilmu Komunikasi

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan

serta masukan yang konstruktif selama proses penulisan buku ini. Kami berhadap buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi semua pembaca.

Medan, Oktober 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi

Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi

1.1 Definisi Komunikasi	1
1.1.1 Pengertian Komunikasi Secara Umum.....	1
1.1.2 Pendekatan dalam Mendefinisikan Komunikasi.....	2
1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	5
1.3 Model Komunikasi.....	7
1.4 Jenis Komunikasi.....	9
1.5 Fungsi Komunikasi	11

Bab 2 Teori-teori Komunikasi

2.1 Pengertian Teori dalam Komunikasi	13
2.2 Pengertian Teori Komunikasi.....	16
2.3 Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal	21
2.4 Teori Komunikasi dalam Organisasi	26

Bab 3 Prinsip-prinsip Komunikasi

3.1 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut DeVito	32
3.2 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Pearson.....	36
3.3 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Mulyana.....	38
3.4 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Pakar-pakar Lainnya.....	42

Bab 4 Model-model Komunikasi

4.1 Pendahuluan.....	45
4.2 Fungsi dan Manfaat Model Komunikasi	47
4.3 Model-model Komunikasi.....	47
4.3.1 Model Aristoteles.....	47
4.3.2 Model Lasswel.....	50
4.3.3 Model Shannon dan Weaver	52
4.3.4 Model Schramm	54
4.3.5 Model Newcomb	57

4.3.6 Model Westley dan Maclean	60
4.3.7 Model Gerbner.....	63
Bab 5 Konteks Komunikasi Manusia	
5.1 Pendahuluan.....	67
5.2 Komunikasi sebagai Proses Sosial	68
5.3 Teori Kognisi Sosial dan Komunikasi	69
5.4 Penggunaan Alat dan Simbol	72
5.5 Evolusi Komunikasi	72
5.6 Konteks dalam Komunikasi Manusia.....	73
5.7 Proses komunikasi manusia.....	75
5.8 Model Perilaku Komunikasi Manusia	76
Bab 6 Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal	
6.1 Pengertian Komunikasi.....	79
6.2 Komunikasi Verbal	80
6.2.1 Pengertian Komunikasi Verbal.....	80
6.2.2 Jenis Komunikasi Verbal	81
6.2.3 Karakteristik Komunikasi Verbal.....	82
6.3 Komunikasi Verbal.	84
6.3.1 Pengertian Komunikasi Non Verbal	84
6.3.2 Jenis Komunikasi Non Verbal.....	84
6.3.3 Fungsi Pesan dalam Komunikasi Non Verbal	86
6.4 Kelemahan Komunikasi Non Verbal.....	87
6.5 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	89
Bab 7 Efektifitas dan Hambatannya dalam Berkomunikasi	
7.1 Konsep Dasar Komunikasi Efektif	91
7.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif.....	92
7.1.2 Komponen-komponen dasar Komunikasi (Pengirim, Penerima, Pesan, Media, Umpan Balik)	94
7.1.3 Proses Komunikasi (Encoding, Decoding, Noise, dan Feedback)..	97
7.1.4 Prinsip Prinsip Komunikasi Efektif.....	99
7.2 Hambatan Hambatan dalam Komunikasi.....	102
7.3 Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi.....	106

Bab 8 Proses dan Hambatan Dalam Komunikasi Massa

8.1 Pengertian Komunikasi Massa	113
8.2 Proses Komunikasi Massa	115
8.2.1 Komunikator Massa	116
8.2.2 Pesan Massa	118
8.2.3 Media komunikasi Massa	120
8.2.4 Komunikasikan Komunikasi Massa	121
8.2.5 Efek Komunikasi Massa	122
8.3 Hambatan Komunikasi Massa.....	125

Bab 9 Hubungan Kemasyarakatan (Humas)

9.1 Gambaran Humas dalam Benak Sebagian Besar Orang	129
9.2 Pengertian Humas.....	131
9.3 Memahami Publik Humas	135
9.3.1 Publik Internal.....	135
9.3.2 Publik Eksternal	137
9.4 Memahami Tujuan Humas	139
9.5 Peran Humas	141
9.5.1 Expert Prescriber (Penasihat Ahli)	141
9.5.2 Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi).....	141
9.5.3 Problem-Solving Process Facilitator (Fasilitator Proses Penyelesaian Masalah).....	142
9.5.4 Communication Technician (Teknisi komunikasi).....	143

Bab 10 Dasar-dasar Etika

10.1 Pendahuluan.....	145
10.2 Etika Normatif.....	146
10.2.1 Etika Utilitarianisme.....	146
10.2.2 Etika Deontologi	147
10.2.3 Etika Kebajikan.....	148
10.2.4 Etika Kontraktualisme.....	148
10.2.5 Etika Feminisme	149
10.3 Etika Deskriptif.....	150
10.3.1 Etika Penelitian	151
10.3.2 Etika Konteks Budaya.....	152
10.3.3 Etika Aplikasi Praktis	152
10.4 Metaetika.....	156
10.4.1 Teori Dalam Metaetika	156
10.4.2 Keuntungan Metaetika	157

10.4.3 Contoh dalam Kehidupan Sehari-hari.....	159
--	-----

Bab 11 Dimensi dan Perspektif Ilmu Komunikasi

11.1 Pendahuluan.....	161
-----------------------	-----

11.2 Perspektif Komunikasi.....	167
---------------------------------	-----

Daftar Pustaka	173
----------------------	-----

Biodata Penulis	185
-----------------------	-----

Daftar Gambar

Gambar 3.1: Isyarat Non Verbal.....	33
-------------------------------------	----

Bab 1

Konsep Dasar Komunikasi

1.1 Definisi Komunikasi

1.1.1 Pengertian Komunikasi Secara Umum

Komunikasi dijelaskan sebagai proses interaksi antara seseorang atau sekelompok orang yang menciptakan berbagai makna melalui penggunaan simbol verbal atau nonverbal sehingga mencapai pemahaman bersama. Proses komunikasi melibatkan pengirim dan penerima pesan yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Pesan yang dikomunikasikan tidak hanya tentang apa saja yang disebutkan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diungkapkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain (Simarmata et al., 2021). Selain itu, komunikasi mencakup interaksi sosial di mana pesan disampaikan dengan berbagai bentuk, baik secara lisan, tulisan, atau simbol (Iriantara, 2010).

Komunikasi terjadi dengan berbagai bentuk seperti komunikasi secara lisan, tulisan, atau simbol, dalam wacana pribadi, kelompok, organisasi, dan massal. Ini dari komunikasi adalah bagaimana mencapai pengertian

bersama dan saling berbagai ide, informasi, perasaan. Komunikasi yang efektif mempromosikan bahwa pesan yang disampaikan jelas diterima dan meminimalkan terjadinya kesalahpahaman (Afridayani, Cahyani and Sopiya, 2020).

Beberapa definisi komunikasi berdasarkan pendapat ahli sebagai berikut (Iriantara, 2010; Afridayani, Cahyani and Sopiya, 2020):

1. Everett M. Rogers menjelaskan Komunikasi adalah proses di mana satu orang atau lebih membentuk, memelihara dan merespons informasi dengan pihak lainnya melalui simbol, atau bahasa.
2. Harold D. Lasswell menjelaskan komunikasi adalah siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?
3. Frank E. X. Dance menjelaskan komunikasi adalah proses berkelanjutan simbol yang selalu berubah sehubungan dengan konteks dan budaya.

Dari pengertian di atas dirangkum bahwa komunikasi merupakan keterampilan dasar yang diperlukan seseorang maupun kelompok untuk berinteraksi menyampaikan pesan, pembentukan hubungan sosial, dan pengambilan keputusan. Tanpa komunikasi yang tepat, kegiatan sehari-hari baik di lingkungan maupun di tempat kerja akan mengalami gangguan.

1.1.2 Pendekatan dalam Mendefinisikan Komunikasi

Beberapa pendekatan digunakan untuk mendefinisikan komunikasi, antara lain pendekatan prosesual, semiotik, sosiokultural, psikologis, sibernetika, kritis, dan fenomenologis. Pendekatan prosesual melihat komunikasi sebagai proses dinamis yang berkelanjutan dalam interaksi sosial, sementara pendekatan semiotik memandang komunikasi sebagai pertukaran simbol yang menciptakan makna (Iriantara, 2010). Di sisi lain, pendekatan sosiokultural menekankan pentingnya nilai-nilai sosial dan budaya dalam komunikasi (Afridayani, Cahyani and Sopiya, 2020). Pendekatan

psikologis memfokuskan pada faktor-faktor individu yang memengaruhi cara pesan dipahami sebagai sistem pengolahan informasi (Simarmata et al., 2021).

Komunikasi merupakan fenomena yang sangat luas dan kompleks sehingga beberapa ahli melakukan pendekatan untuk mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang sebagai berikut:

1. Pendekatan prosesual. Pendekatan ini menganggap bahwa komunikasi sebagai proses yang dinamis dan berkelanjutan. Komunikasi terjadi secara terus menerus dalam interaksi sosial. Pendekatan ini menekankan adanya hubungan waktu dalam berkomunikasi, pesan yang dihasilkan, pesan yang diterima, dan diberi makna secara progresif. Contoh komunikasi dengan pendekatan prosesual adalah komunikasi yang terjadi dalam hubungan keluarga di mana pesan yang disampaikan tidak hanya diartikan dari satu interaksi tetapi juga dari pengalaman dan komunikasi sebelumnya.
2. Pendekatan semiotik. Pendekatan ini memandang komunikasi sebagai pertukaran simbol dan tanda untuk menciptakan makna. Komunikasi dianggap sebagai proses pemaknaan terhadap simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pesan dapat berupa bahasa verbal, bahasa nonverbal, gambar, isyarat, atau simbol lainnya. Pendekatan ini fokus pada interpretasi dari penerima dan bagaimana makna tersebut dibentuk. Contoh simbol merah dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya seperti melambangkan bahaya sedangkan di budaya lain melambangkan keberuntungan.
3. Pendekatan Sosiokultural. Merupakan pendekatan dari interaksi sosial dan budaya. Komunikasi dipengaruhi oleh nilai sosial, struktur, dan budaya yang berlaku di masyarakat. Komunikasi

tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya. Contoh perbedaan komunikasi budaya barat dengan timur. Budaya barat cenderung langsung dalam penyampaian sedangkan budaya timur lebih ke komunikasi yang tersirat dan sopan.

4. Pendekatan Psikologi. Komunikasi dianggap sebagai fenomena individual yang berkaitan dengan proses kognitif dan emosi. Komunikasi ini melibatkan faktor psikologis seperti pengalaman, sikap, harapan, dan perasaan sehingga memengaruhi cara pesan dipahami dan ditanggapi. Contoh seseorang yang mengalami rasa takut cenderung memproses komunikasi berbeda dengan orang yang bersikap tenang.
5. Pendekatan sibernetika. Komunikasi sebagai sistem pengolahan informasi. Komunikasi dipandang sebagai proses pengiriman pesan dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu dengan adanya kemungkinan gangguan. Pendekatan ini banyak terjadi dalam komunikasi teknologi dan sistem informasi. Contoh komunikasi lewat email yang dikirimkan melalui jaringan komputer yang dapat mengalami gangguan seperti koneksi internet putus.
6. Pendekatan kritis. Komunikasi yang menyoroti tentang kekuasaan, ideologi, dominasi sosial memengaruhi proses komunikasi. Komunikasi fokus pada ketidaksetaraan dalam komunikasi terutama dalam konteks sosial dan politik. Komunikasi yang terjadi tidak netral dan dipengaruhi oleh kepentingan sehingga menyebabkan penindasan atau manipulasi. Contoh Peran media massa dalam menyebarkan ideologi yang mendukung pihak yang berkuasa dan menekan suara kelompok marginal.
7. Pendekatan Fenomenologis. Komunikasi yang menekankan pada pengalaman pribadi dan persepsi subjektif dalam berkomunikasi. Komunikasi dilihat sebagai cara individu berinteraksi dengan

dunia dan memahami realitas berdasarkan pada pengalaman sendiri. Pendekatan ini menekankan makna komunikasi diciptakan secara personal dengan interaksi dan interpretasi individu. Contoh perbedaan interpretasi dari sebuah film tergantung pada pengalaman hidup dan perspektif pribadi.

1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang berinteraksi satu sama lain dalam proses komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efisien. Unsur-unsur tersebut mencakup komunikator, pesan, media, komunikan, umpan balik, gangguan, konteks, dan efek (Simarmata et al., 2021).

Masing-masing unsur tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan pesan dan memastikan pesan dipahami dengan baik. Beberapa unsur komunikasi meliputi (Patel and Goyena, 2019; Bahri et al., 2023):

1. Komunikator. Komunikator atau pengirim pesan adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, maupun organisasi yang memiliki ide, informasi, pesan yang disampaikan. Pengirim pesan akan bertanggung jawab atas pengkodean yaitu mengubah ide atau informasi menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh penerima seperti gambar, kata, isyarat, dan simbol.
2. Pesan. Pesan merupakan inti dari komunikasi berupa ide, informasi, perasaan, atau instruksi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Bentuk verbal seperti kata-kata yang diucapkan atau yang ditulis sedangkan bentuk nonverbal adalah isyarat, ekspresi

wajah, gerakan tubuh dan lainnya. Agar pesan lebih efektif maka pesan harus jelas dan mudah dipahami penerima.

3. Media atau saluran. Media atau saluran merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Media dapat berupa langsung (tatap muka), telepon, email, media cetak, media elektronik, dan media sosial. Pemilihan media sangat penting untuk memastikan pesan yang dikirimkan sampai dengan baik sesuai dengan tujuan komunikasi.
4. Komunikan. Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan dapat berupa individu, kelompok atau organisasi yang menjadi target atau audiens dari pesan yang dikirim. Penerima akan melakukan decoding yaitu menginterpretasikan atau memaknai pesan yang telah diterima. Keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada bagaimana komunikan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Umpan Balik. Umpan balik adalah respons dari penerima pesan kepada komunikator setelah pesan diterima dan dipahami. Umpan balik menjadi sangat penting dalam komunikasi karena memungkinkan komunikator mengetahui apakah pesan yang disampaikan dipahami dengan benar. Umpan balik bersifat verbal seperti jawaban atau komentar dan nonverbal berupa anggukan kepala dan ekspresi wajah.
6. Gangguan Noise. Gangguan adalah faktor yang menghambat atau mengganggu proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima atau dipahami dengan baik. Gangguan dapat berupa gangguan fisik seperti kebisingan, gangguan psikologis seperti prasangka dan emosi negatif, atau gangguan teknis seperti gangguan jaringan internet. Gangguan dapat menyebabkan distorsi

pesan sehingga penerima tidak memahami pesan sesuai dengan apa yang komunikator sampaikan.

7. Konteks. Konteks merupakan situasi atau latar belakang di mana komunikasi terjadi. Konteks bisa mencakup aspek fisik seperti waktu dan ruang, aspek sosial seperti hubungan antara pengirim dan penerima, aspek psikologi seperti emosi dan sikap pihak yang terlibat. Contoh komunikasi antara atasan dan bawahan di kantor berbeda dengan komunikasi antar teman. Konteks sangat memengaruhi bagaimana pesan dibuat, disampaikan, dan diterima.
8. Efek. Efek merupakan hasil atau dampak dari komunikasi. Efek bisa berupa perubahan sikap, pemahaman, emosi, dan perilaku penerima sebagai akibat dari pesan yang diterima. Tujuan utama dari komunikasi adalah menghasilkan efek yang diinginkan komunikator, baik dalam bentuk perubahan pemahaman, cara pandang, maupun melakukan tindakan

1.3 Model Komunikasi

Model komunikasi memberikan gambaran bagaimana proses komunikasi berlangsung. Model linear, misalnya menganggap komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim ke penerima sedangkan model komunikasi interaksional melibatkan umpan balik sebagai bagian dari proses komunikasi dua arah (Iriantara, 2010). Selain itu, model komunikasi transaksional memandang komunikasi sebagai proses simultan di mana pengirim dan penerima berinteraksi secara aktif (Simarmata et al., 2021).

Model berikut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Model Linear. Model linear komunikasi adalah salah satu model pertama yang dikembangkan dan memandang komunikasi sebagai

proses satu arah dari pengirim ke penerima. Model ini dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dan sering digunakan dalam konteks teknologi komunikasi. Model komunikasi ini terdiri dari lima unsur (a) sumber informasi yaitu pengiriman pesan atau komunikator, (b) transmitter yaitu alat yang mengubah pesan menjadi sinyal, (c) saluran yaitu media yang digunakan untuk mengirimkan sinyal atau pesan, (d) penerima yaitu alat atau pihak yang menerima sinyal dan mengubahnya menjadi pesan yang dapat dipahami, dan (e) tujuan yaitu orang atau kelompok yang menjadi target pesan.

2. Model komunikasi interaksional. Model ini memasukkan elemen umpan balik sebagai proses dua arah antara pengirim dan penerima. Umpan balik memberikan informasi kepada pengirim apakah informasi yang diterima dapat dipahami dan diterima dengan baik dan benar. Element yang terdapat dalam model ini adalah (a) umpan balik yaitu respons penerima terhadap pesan yang dikirim dan (b) konteks yaitu situasi di mana komunikasi terjadi yang dapat memengaruhi makna pesan.
3. Model Komunikasi Transaksional. Model ini sebagai proses simultan dan dinamis di mana penerima berperan sebagai komunikator yang aktif secara bersamaan, pesan yang terus dikodekan, dikirim, diterima, dan diuraikan secara interaktif. Kegiatan ini seperti diskusi dan rapat, atau sidang yang sedang berlangsung.
4. Model komunikasi berbasis budaya. Komunikasi yang sering terjadi dalam bisnis global di mana budaya sering menjadi penghalang komunikasi. Pentingnya menekankan budaya, normal nilai, dan ekspektasi penerima dalam proses komunikasi.

Komunikasi lintas budaya, pemahaman terhadap konteks budaya dapat memengaruhi keberhasilan dalam penyampaian pesan.

5. Model komunikasi berbasis jaringan. Dunia era digital saat ini, komunikasi berbasis jaringan menjadi sangat penting di mana tidak hanya bersifat linear atau terbatas pada dua arah. Kegiatan komunikasi dilakukan di berbagai platform seperti email, aplikasi chat, media sosial, dan lainnya.

1.4 Jenis Komunikasi

Terdapat beberapa jenis komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis. Jenis komunikasi berdasarkan pada arah komunikasi dan media yang digunakan:

1. Berdasarkan pada arah komunikasi maka komunikasi dibedakan berdasarkan hierarki, fungsi, dan interaksi:
 - a. Komunikasi vertikal. Komunikasi ini terjadi antara individu pada level yang berbeda dalam organisasi seperti manajer terhadap bawahan. Komunikasi ini dilakukan dengan komunikasi aras yaitu informasi dari bawah ke atas seperti laporan kinerja, adanya keluhan, atau umpan balik. Tujuan dari komunikasi memberikan wawasan kepada manajer tentang kondisi di lapangan. Sedangkan komunikasi ke bawah yaitu pesan yang dikirim dari atasan ke bawahan dalam bentuk instruksi kerja, kebijakan baru, adanya strategi perusahaan. Komunikasi bertujuan sebagai alat memberikan arahan dan menjaga koordinasi antar individu.
 - b. Komunikasi horizontal. Komunikasi yang terjadi diantara individu atau departemen yang berada di level yang sama di

organisasi. Kegiatan dalam diskusi antar tim atau departemen dalam menyelesaikan kelompok sehingga menjaga sinergi dan meningkatkan efisiensi operasional.

- c. Komunikasi diagonal merupakan komunikasi lintas departemen dan lintas hierarki yang mana individu berbagai level dan departemen saling berinteraksi. Manajer produksi berkomunikasi langsung dengan tim perusahaan dalam menyelaraskan peluncuran produk baru. Komunikasi diagonal membantu mengurangi silo dan meningkatkan koordinasi antar fungsi.
2. Berdasarkan media yang digunakan. Komunikasi dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan media antara lain:
- a. Komunikasi Verbal. Komunikasi mencakup semua bentuk komunikasi baik lisan, baik secara langsung tatap muka, maupun tidak langsung seperti telepon, video conference). Komunikasi verbal memiliki kelebihan dalam menyampaikan emosi dan makna secara langsung serta memungkinkan adanya diskusi real time. Namun kekurangan dari komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman akibat intonasi dan konteks yang salah.
 - b. Komunikasi Tertulis. Komunikasi tertulis seperti email, memo, laporan, dan dokumen tertulis lain. Komunikasi tertulis penting dalam memastikan pesan tersampaikan secara rinci dan dapat direferensikan di kemudian hari.
 - c. Komunikasi Nonverbal. Komunikasi meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh yang digunakan, gerakan tangan, dan kontak mata. Komunikasi nonverbal mendukung komunikasi verbal dalam memberikan konteks emosional atau sosial. Contoh

bahasa tubuh dengan senyuman di pertemuan bisnis menciptakan suasana kolaboratif.

1.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi penting dalam kehidupan organisasi. Fungsi pengendalian memastikan bahwa pesan yang disampaikan manajemen dapat mengarahkan tindakan karyawan sesuai dengan tujuan organisasi. Fungsi informasi digunakan untuk menyampaikan laporan, data, atau informasi penting lainnya yang mendukung pengambilan keputusan. Selain itu komunikasi berfungsi sebagai alat motivasi, memberikan penghargaan atau dorongan kepada karyawan, serta sebagai alat untuk mengekspresikan emosi dan membentuk hubungan sosial di dalam organisasi (Afridayani, Cahyani and Sopiya, 2020; Arianto, 2022; Zein Adin, 2023).

Fungsi komunikasi dalam bisnis sangat luas dan ada beberapa fungsi utama yang menjadi keberhasilan perusahaan dalam komunikasi antara lain:

1. Fungsi Pengendalian. Komunikasi berfungsi sebagai alat pengendalian di dalam organisasi. Komunikasi manajemen dalam menetapkan aturan, prosedur, dan kebijakan yang harus diikuti dan dipatuhi semua karyawan. Komunikasi vertikal dari atas ke bawah seperti instruksi dan arahan harus dilaksanakan setiap individu agar sesuai dengan tujuan dan standar perusahaan. Pengendalian dilakukan agar memberikan umpan balik yang konstruktif kepada karyawan sehingga dapat menyesuaikan kinerja terhadap harapan perusahaan.
2. Fungsi Motivasi. Komunikasi berperan dalam memotivasi karyawan. Pemberian apresiasi, penghargaan dan dorongan moral melalui komunikasi dapat meningkatkan kinerja dan semangat

karyawan. Manajer secara aktif berkomunikasi dengan karyawan untuk memberikan penghargaan dan masukan yang membangun akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan karyawan.

3. Fungsi Informasi. Komunikasi berfungsi sebagai informasi menyampaikan informasi yang relevan kepada individu maupun kelompok organisasi. Komunikasi berfungsi sebagai sarana menyampaikan laporan, data atau temuan yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. Lingkungan bisnis yang kompleks dan akses informasi yang akurat dan tepat sangat penting diterima untuk menyusun strategi perusahaan.
4. Fungsi integral. Komunikasi memiliki fungsi sebagai alat mengintegrasikan berbagai fungsi dan divisi dalam organisasi. Komunikasi dalam tim yang berbeda dapat bekerja sama berbagi sumber daya, untuk mencapai tujuan. Misalnya adanya kolaborasi antara pemasaran dan manajemen produksi melalui komunikasi untuk memastikan kebutuhan pasar yang spesifik.
5. Fungsi ekspresi emosional. Komunikasi sangat memungkinkan individu untuk mengekspresikan emosi, perasaan, dan pandangan mereka dalam konteks organisasi. Fungsi ini penting untuk menciptakan hubungan yang sehat antar karyawan dan mendorong dialog terbuka dan memupuk budaya perusahaan yang inklusi baik dalam jangka pendek sampai jangka panjang.

Bab 2

Teori-teori Komunikasi

2.1 Pengertian Teori dalam Komunikasi

Teori adalah peta dari kenyataan atau realitas. Ibarat seseorang memasuki sebuah kawasan yang belum diketahui, maka ia memerlukan sebuah peta guna menghindari kemungkinan untuk tersesat di jalan. Secara sederhana itulah manfaat sebuah teori. Teori adalah sebuah panduan guna menapaki sebuah perjalanan, dalam hal ini perjalanan kita dalam mendalami ilmu komunikasi. Teori adalah pilar utama ilmu pengetahuan. Melalui teori, ilmu komunikasi menjadi terus hidup, dan terus berkembang, dalam sebuah siklus sirkuler yang kontinu. Teori menciptakan pertanyaan atau permasalahan tentang suatu realitas. Dari suatu permasalahan kemudian memicu terjadinya berbagai macam penelitian atau observasi untuk mencari suatu jawaban dari pertanyaan atau permasalahan tersebut. Hasil dari observasi atau penelitian pada akhirnya mencetuskan suatu teori, yang pada nantinya teori ini dapat mengembangkan ilmu itu sendiri, dibantah, digugurkan, atau menciptakan berbagai pertanyaan atau permasalahan keilmuan yang lainnya.

Teori bukan sekedar sebuah penjelasan semata. Lebih dari itu teori merupakan sebuah cara pandang bagaimana melihat suatu fenomena, melihat realitas, dan bagaimana cara memahami realitas tersebut. Menurut Miller (2002), setidaknya ada 4 (empat) elemen dasar dari sebuah teori, yaitu: (1) Philosophical assumption, or basic beliefs that underlie the theory; (2) Concept, or building blocks; (3) Explanations, or dynamic connections made by the theory; (4) Principles, or guidelines for actions.

Teori memiliki asumsi filosofis. Artinya, tiap-tiap teori melihat suatu persoalan dalam sudut pandang filsafat tertentu. Dalam teori komunikasi, tiap teori komunikasi artinya memiliki penilaian filosofis tertentu terhadap satu fenomena komunikasi yang dibahasnya. Karenanya, bisa jadi satu fenomena yang sama dapat dilihat secara berbeda-beda tergantung bagaimana teori tersebut melihat dan dari sudut pandang filosofis yang digunakan. Teori memiliki konsep atau kerangka yang membangunnya. Satu teori pada dasarnya dibangun atas sejumlah konsep. Jika teori dilihat sebagai sebuah paragraf, maka konsep ini adalah kalimat yang dirangkai menjadi sebuah paragraf. Teori juga memiliki penjelasan. Maksudnya adalah, teori memiliki sejumlah konsep. Yang mana kemudian konsep-konsep tadi juga berperan untuk menjelaskan tentang apa-apa yang dimaksudkan di dalamnya. Teori oleh karenanya harus mampu untuk menjelaskan apa yang dimaksud oleh teori itu sendiri. Harus mampu untuk menjabarkan dirinya sendiri. Teori juga seringkali memiliki prinsip-prinsip atau semacam petunjuk bagaimana tata cara penerapan dari teori tersebut. Ini semacam 'petunjuk praktis' atau tuntutan bagaimana penerapan suatu teori pada praktik di lapangannya. Akan tetapi, tidak semua teori memiliki kaidah semacam ini.

Proses pengembangan dan pembentukan teori umumnya mengikuti model pendekatan eksperimental yang lazim dipergunakan dalam ilmu pengetahuan alam. Menurut pendekatan ini, biasa disebut "hypothetic-deductive methode" (metode hipotetisededuktif), proses pengembangan teori melibatkan empat tahap sebagai berikut: 1. Development questions (mengembangkan pertanyaan) 2. Forming hypothetese (membentuk

hipotesis) 3. Testing the hypothetese (menguji hipotesis) 4. Formulating theory (memformulasikan teori).

Sebagai ilmu terapan, ilmu komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dibanding dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya temuan-temuan ilmiah dari sejumlah penelitian-penelitian dan teori-teori yang berhasil dikembangkan oleh para ahli. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang komunikasi massa, industrialisasi dan politik global, komunikasi menjadi topik yang semakin penting di abad ke-21 ini. Apalagi kehadiran internet dengan teknologi cybernetic-nya semakin mendinamisasi dan memperkaya bidang kajian komunikasi sebagai sebuah disiplin ilmu. Dalam awal perkembangannya, studi dan kajian komunikasi dibangun atas perspektif yang berbeda antara Amerika Serikat dan Eropa. Studi di Amerika Serikat lebih mengedepankan nilai-nilai kuantitatif untuk mencapai hasil objektif. Sementara di Eropa, yang banyak dipengaruhi ajaran Marxis, cenderung menggunakan teoriteori kritis. Selain perbedaan perspektif antara studi komunikasi di Amerika dan Eropa, perbedaan cara pandang terhadap ilmu komunikasi juga muncul antara perspektif barat dan timur.

Perspektif barat (dalam hal ini mencakup Eropa dan Amerika) cenderung individualis, memilih mengkaji bagian-bagian dari sebuah proses ketimbang melihatnya sebagai sebuah kesatuan yang utuh, dan memandang hubungan terbatas pada hubungan antar individu. Kontradiktif dengan barat, perspektif timur (wilayah Asia) cenderung mengedepankan nilai spiritual dan melibatkan emosi, memandang sebuah proses sebagai satu kesatuan utuh dan memaknai hubungan sebagai hubungan antara status dan peran dalam masyarakat.

Komunikasi menjadi aspek terpenting dalam kehidupan manusia karena segala interaksi manusia bergantung pada komunikasi. Pada prinsipnya Komunikasi sangat penting untuk pertukaran informasi, pertukaran gagasan, dan pembentukan hubungan, mulai dari percakapan sehari-hari hingga presentasi publik. Di dalam hal ini sangat perlu untuk memahami

teori dan proses komunikasi dengan tujuan komunikasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami sehingga yang menjadi tujuan komunikasi dapat tercapai. Selain itu, hal ini juga membantu dalam memahami bentuk interaksi yang kompleks terjadi dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan organisasi.

2.2 Pengertian Teori Komunikasi

Perkembangan ilmu komunikasi akhir-akhir ini terlihat begitu pesat, terutama dilihat dari publikasi ilmiah di pelbagai jurnal nasional maupun internasional. Publikasi ilmiah tentang komunikasi seperti buku dan artikel jurnal tidak hanya menunjukkan peningkatan secara kuantitas tetapi juga memperlihatkan progres secara kualitas, terutama dengan makin beragamnya konten dan tema kajian seputar komunikasi dan ilmu komunikasi. Perkembangan kajian ilmu komunikasi juga tidak terlepas dari semakin tingginya minat mahasiswa untuk kuliah di jurusan ilmu komunikasi dan jurusan terkait lainnya. Realitas ini membuat jenis-jenis jurusan yang spesifik dari ilmu komunikasi dibuka sehingga konten-konten kajian ilmu komunikasi menjadi makin spesifik dan terfokus. (H. Kadri, 2022)

Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah *communis* yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

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

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

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

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

Selain sebagai makhluk individu, manusia juga merupakan makhluk sosial, yang memerlukan interaksi dan hubungan dengan orang lain. Komunikasi merupakan media yang bisa melangsungkan dan melanggengkan hubungan antara sesama manusia sebagai bagian dari upayanya untuk mewujudkan harmonisasi dan eksistensi mereka sebagai makhluk sosial. Setiap orang tentu menginginkan adanya hubungan yang baik dengan manusia lainnya. Untuk membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia dibutuhkan komunikasi yang intensif dan efektif. Bahkan ketika hubungan di antara sesama manusia berada pada level yang tidak baik, komunikasilah yang dapat memperbaiki kembali hubungan tersebut. Singkatnya, peran manusia sebagai makhluk sosial sangat didukung oleh komunikasi yang mereka lakukan. Atau dengan kata lain, selama manusia itu berinteraksi sebagai makhluk sosial, selama itu pula komunikasi di antara mereka tetap berlangsung.

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

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

Peradaban komunikasi manusia saat ini ditandai dengan kehadiran media atau ruang media yang menciptakan tindakan komunikasi dengan ciri-ciri sebagai berikut:

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

2. Search-bility, maksudnya sebuah keajaiban yang mana penyimpanan data komunikasi kita dapat ditelusuri dengan mudah dan akurat. Inilah yang dimaksud bahwa artefak komunikasi setiap orang dalam ruang virtual sifatnya search-ability. It is possible to find a specific individual in a few 'keystrokes' begitu jargon yang sering digunakan. Oleh karena itu, setiap orang yang melemparkan ujaran dalam ruang virtual seperti dalam media sosial, akan tersimpan dalam jangka waktu yang tidak terhingga. Konsekuensinya adalah artefak komunikasi dengan menggunakan sistem penelusuran data forensik komunikasi selalu dapat dipanggil kembali secara utuh serta dapat digunakan untuk mekanisme pembuktian peristiwa komunikasi masa lalu. Pelajaran yang dapat dipetik dari aspek ini, setiap orang jangan bermain-main dengan lemparan ujaran pada ruang virtual karena tersimpan serta dapat dijadikan alat pembuktian kesalahan jika seseorang melakukan pelanggaran secara komunikatif.
3. Replikasi konten komunikasi. Pesan berupa gambar, teks, dan elemen lainnya bisa "dikembangbiakan" oleh siapapun. Replikasi adalah upaya peniruan secara massif jika diinginkan. Replikasi adalah terminologi dalam budaya virtual yang memudahkan sebuah konten komunikasi direka ulang dan disebarluaskan kembali dengan atau tanpa perubahan. Dalam budaya virtual saat ini, khalayak amat sangat sulit membedakan mana pesan atau konteks yang asli atau palsu. Penyalahgunaan kemudahan replikasi konten dan intervensi pada konten menyebabkan penyebaran berita bohong dan palsu menjadi marak dan menimbulkan kegamangan publik dalam akibat sebuah pemberitaan hoaks tersebut.
4. Invisible audiences. Era digital terutama ruang media sosial seringkali berhadapan dengan audiens yang tidak tampak

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

2.3 Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Pada umumnya komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu: komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. Komunikasi ini penting, karena apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan.⁵ Menurut Verdeber et al. (2007), komunikasi nonverbal memiliki lima fungsi, yaitu: 1) Melengkapi informasi 2) Mengatur interaksi 3) Mengekspresikan atau menyembunyikan emosi perasaan 4) Menyajikan sebuah citra 5) Memperlihatkan kekuasaan dan kendali.

Definisi harfiah komunikasi nonverbal sendiri yaitu komunikasi tanpa kata, merupakan suatu penyederhanaan berlebihan, karena kata yang berbentuk

tulisan tetap dianggap verbal. Komunikasi nonverbal benar-benar seluruh proses komunikasinya harus dipandang sebagai suatu keseluruhan yang lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya. Bila sebuah pesan nonverbal menguatkan pesan verbal, makna yang dihasilkannya cepat dan mudah, dan meningkatkan pemahaman. Kadang-kadang suatu isyarat tunggal seperti gerakan tangan atau tertegun beberapa saat, memberi penekanan khusus kepada satu bagian pesan sehingga kita mampu untuk melihat apa yang paling dipentingkan oleh pembicara. (H. Kadri, 2022)

Isyarat nonverbal biasanya lebih berpengaruh daripada pesan verbal. Umumnya, bila kita sebagai penerima menangkap dua pesan yang tidak sesuai, kita lebih condong mempercayai pesan nonverbal. Alasannya adalah bahwa isyarat nonverbal memberi informasi mengenai tujuan dan respons emosional kita. Alasan lain pesan nonverbal berpengaruh lebih besar adalah kepercayaan umum bahwa gerakan tubuh, ekspresi wajah, kualitas vokal, dan isyarat nonverbal lainnya, tidak dapat dibuat-buat supaya tampak otentik oleh orang yang bukan ahlinya. Isyarat nonverbal penting, tidak hanya untuk menunjukkan arah, tetapi juga untuk melihat apakah isyarat ini jelas bagi orang lain.

Komunikasi nonverbal lebih mengutamakan pesan relasional, selain itu sebagian besar pesan nonverbal tidak jelas, kecuali mungkin beberapa sikap tertentu. Keahlian dalam menafsirkan dan menampakan isyarat nonverbal terlihat nyata sejak awal kehidupan dan tampaknya menjadi bagian integral perkembangan sosial. Penelitian terbaru mengenai anak-anak menunjukkan bahwa ketidakmampuan menafsirkan isyarat nonverbal teman-teman sebaya dan guru-guru mungkin berkaitan dengan kurangnya kecerdasan dan ketidakpopuleran, demikian juga dengan sifat mudah menyerah maupun masalah emosional lainnya. Sementara komunikasi verbal merujuk pada komunikasi melalui kata yang diucapkan. Komunikasi verbal tidak semudah yang dibayangkan. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai

suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita.

Komunikasi nonverbal lebih mengutamakan pesan relasional, selain itu sebagian besar pesan nonverbal tidak jelas, kecuali mungkin beberapa sikap tertentu. Keahlian dalam menafsirkan dan menampakkan isyarat nonverbal terlihat nyata sejak awal kehidupan dan tampaknya menjadi bagian integral perkembangan sosial. Penelitian terbaru mengenai anak-anak menunjukkan bahwa ketidakmampuan menafsirkan isyarat nonverbal teman-teman sebaya dan guru-guru mungkin berkaitan dengan kurangnya kecerdasan dan ketidakpopuleran, demikian juga dengan sifat mudah menyerah maupun masalah emosional lainnya.

Sementara komunikasi verbal merujuk pada komunikasi melalui kata yang diucapkan. Komunikasi verbal tidak semudah yang dibayangkan. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita.

Istilah verbal dalam kamus bahasa Indonesia adalah lisan, maksudnya komunikasi dilakukan antara pembicara dan pendengar hanya menggunakan lisan saja. Mahmud Machfoedz mengungkapkan bahwa komunikasi verbal ialah "Komunikasi yang dilakukan secara lisan melalui suatu percakapan".

Sedangkan dalam ilmu komunikasi menyatakan bahwa istilah komunikasi verbal yaitu proses penyampaian informasi berupa lisan dan tulisan. Hal ini sependapat dengan Drs. PC Bambang Herimanto, MM bahwa: "Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan dan maupun lisan".(Herlina, et., 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah suatu kegiatan percakapan/penyampaian informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Don Stacks dalam bukunya *Introduction to Communication Theory* menjelaskan bahwa perhatian untuk mempelajari aspek-aspek dalam komunikasi nonverbal masih sangat kecil, sehingga dari banyak referensi tentang komunikasi antar manusia, kita lebih banyak menemukan batasan mengenai komunikasi verbal. Dicono Hannya Frank E.X Dance dan Carl E. Larson menawarkan lebih dari seratus definisi tentang komunikasi verbal. (Bonaraja Purba, 2020)

Mark L. Knapp dalam (Rakhmat, 1994), fungsi komunikasi nonverbal adalah:

1. Repetisi (pengulangan). Komunikasi verbal mempunyai makna yang sama dengan non verbal saat terjadi pengulangan. Pengulangan kembali itu dimaksudkan mengulangi maksud komunikasi verbal seperti anggukkan kepala yang artinya “ya” atau menggeleng kepala yang artinya “tidak”.
2. Aksentuasi (tekanan) merupakan makna verbal yang diperkuat untuk menggunakan isyarat non verbal seperti nada suara yang lambat saat berpidato dan gerakkan tangan.
3. Komplemen. Komplemen berbeda dengan substitusi, komunikasi verbal mempunyai fungsi dalam melengkapi pesan verbal. Kode non verbal dan verbal saling melengkapi dan menambahkan makna antara satu dengan yang lain misalnya bunyi suara, isyarat

dan gerakan tubuh yang dapat menerangkan isi hati seseorang yang memenuhi pesan verbal.

4. **Penyangkalan.** Terjadi pesan verbal dan non verbal saat konflik dan tidak direncanakan. Biasanya hal ini berfungsi humor atau menyindir. Bahasa non verbalnya menyatakan perasaan yang dirasakan sesungguhnya sedangkan pesan verbalnya menyatakan satu makna, misalnya saat memberikan apresiasi kepada teman tetapi dilakukan sembari mengolok-olok.
5. **Pengganti.** Ketika seseorang berkomunikasi tidak menggunakan verbal maka ia akan menggunakan bahasa non verbal begitu sebaliknya jika tidak menggunakan bahasa non verbal maka menggunakan bahasa verbal. Hal ini terjadi dikarenakan fungsi dari pesan non verbal hellas. Misalnya ketika memuji sesuatu hal hanya dengan memberikan isyarat berupa acungan jempol tanpa mengucapkan sepatah kata.
6. **Regulasi.** Ketika seseorang berinteraksi maka fungsi ini bertugas memonitor dan mengontrol komunikasi non verbal misalnya saat berbicara kepada orang lain kita memberikan kontak mata.

Komunikasi verbal memiliki beberapa unsur yang penting seperti berupa bahasa dan kata (Cangara, 2007):(Bonaraja Purba, 2020)

1. **Kata.** Lambang atau simbol sebuah bahasa yang mewakili sesuatu hal, seperti keadaan, orang, barang dan kejadian. Antara kata dan hal tidak memiliki hubungan langsung dan tidak ada pada pikiran orang.
2. **Bahasa.** Ketika seseorang melakukan komunikasi verbal tentu akan menggunakan bahasa sebagai sistem untuk berbagi makna. Bahasa lisan dapat ditemukan pada tulisan atau media elektronik. Menurut (Hardjana, 2003) ada tiga manfaat yang memiliki

hubungan baik saat membina hubungan sesama serta menciptakan sebuah hubungan dalam hidup manusia. Ada tiga teori yang membuat orang bisa mempunyai kemampuan dalam berbahasa yaitu:(Herlina, et., 2023)

- a. Operant Conditioning Theory. B.F Skinner (1957) ahli psikologi behavioristik menegaskan komponen rangsangan dan respon yang disebut dengan S-R. Adanya rangsangan dari luar dan akan ada reaksi dari orang lain seperti seorang anak yang meniru apa yang diucapkan orang tuanya dan mengetahui bahasa yang diajarkan.
- b. Cognitive Theory. Noam Chomsky mengatakan bahwa manusia memiliki kemampuan dalam berbahasa dari lahir (bawaan biologis).
- c. Mediating Theory. Charles Osgood mengatakan kemampuan berbahasa seseorang tidak hanya dari proses internal seseorang tetapi adanya rangsangan dari luar juga.

2.4 Teori Komunikasi dalam Organisasi

Organisasi memiliki elemen dasar yang saling berkaitan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Tiap organisasi selain memiliki elemen yang umum juga memiliki karakteristik yang umum yaitu Dinamis, Memerlukan Informasi, Mempunyai Tujuan dan Terstruktur.

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi baik secara formal maupun informal. Secara formal, komunikasi dalam organisasi berlangsung berdasarkan struktur yang dimiliki organisasi yakni komunikasi vertikal dari atas kebawah atau sebaliknya dan komunikasi horizontal. Sementara secara informal komunikasi berlangsung

tidak berdasarkan struktur dalam organisasi seperti komunikasi sesama rekan sejawat. (Bonaraja Purba, 2020)

Menurut perspektif ilmu komunikasi, organisasi tidak terbentuk karena adanya surat atau dokumen persetujuan, tetapi organisasi ada sejak adanya interaksi atau komunikasi tertentu di antara orang-orang yang menunjukkan bahwa mereka tengah berorganisasi. Surat atau dokumen tidak akan ada artinya tanpa adanya komunikasi di antara orang-orang yang menunjukkan mereka berorganisasi. Singkatnya, komunikasi membentuk organisasi, dan komunikasi dalam organisasi atau komunikasi organisasi inilah yang menjadi perhatian dari teori komunikasi organisasi.

Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Jika organisasi semakin besar dan semakin kompleks, maka komunikasinya pun demikian. Komunikasi organisasi dapat bersifat formal maupun informal.

Yang termasuk dalam komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi, seperti: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Yang termasuk dalam komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Holilah, 2020)

Setiap orang dapat melakukan pendekatan pada organisasi melalui empat perspektif, yaitu: pendekatan manajemen ilmiah atau klasik, pendekatan hubungan antarmanusia, pendekatan sistem dan pendekatan kultural. Pendekatan Ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metoda-metoda ilmiah untuk meningkatkan produktivitas. Berbagai studi pengendalian secara ilmiah akan memungkinkan manajemen mengidentifikasi cara-cara atau alat untuk meningkatkan produktivitas, dan pada akhirnya akan meningkatkan laba. Dalam pendekatan ilmiah ini, komunikasi dianggap sebagai pemberian perintah dan menjelaskan

prosedur dan operasi. Yang dikenal hanyalah struktur organisasi dan sistem komunikasi formal.

Pendekatan Hubungan Antarmanusia berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian eksklusif faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi. Salah satu asumsi prinsip dari pendekatan hubungan antarmanusia adalah bahwa kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas. Pendekatan ini mengakui pentingnya kelompok sosial, informal di dalam organisasi dan memberikan pertimbangan khusus pada komunikasi interpersonal di dalam sub-kelompok organisasi tersebut. Meskipun tampaknya terbaik untuk segala situasi, di mana komunikasinya bebas dan kepemimpinannya demokratis, aliran hubungan antarmanusia menghadapi beberapa kesulitan. Masalah utamanya adalah pendekatannya didasarkan pada asumsi yang keliru. Masalah lain dengan pendekatan ini adalah bahwa terlalu banyaknya perhatian pada persetujuan. Pendekatan ini gagal memahami bahwa kontribusi yang sangat penting dimainkan oleh konflik dan persaingan.

Pendekatan Sistem mengkombinasikan unsur-unsur terbaik dari pendekatan ilmiah dengan pendekatan hubungan antarmanusia. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai suatu sistem di mana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian memengaruhi bagian lainnya. Pendekatan ini menganggap bahwa kedua faktor fisik dan psikologis pada pendekatan manajemen ilmiah dan faktor sosial dan psikologis pada hubungan antarmanusia adalah penting. Setiap faktor memengaruhi faktor lainnya. Dalam pendekatan ini, komunikasi membuat sistem vital dan tetap hidup. Jika suatu sistem harus bertahan, maka semua bagian bagiannya harus dikoordinasikan, dan semua kegiatannya harus disinkronkan, komunikasi menjadi penting. Komunikasi akan menghubungkan berbagai bagian dengan bagian lainnya dan menghasilkan banyak gagasan baru.

Pada Pendekatan Kultural organisasi harus meneliti untuk mengidentifikasi jenis kultur dan norma-norma atau nilai-nilai spesifik yang dianutnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memungkinkan seseorang bisa memahami bagaimana organisasi berfungsi dan bagaimana hal itu

memengaruhi dan dipengaruhi oleh para anggotanya dalam kultur organisasi itu. Perspektif kultural memandang organisasi dan para pekerjanya memiliki seperangkat nilai nilai dan tujuan yang sama. Dalam pandangan kultural, komunikasi tidak hanya sekedar pesan yang dikirim dari satu anggota ke anggota lain melalui satu saluran atau lebih, tetapi komunikasi harus dilihat secara integral di dalam organisasi. (Holilah, 2020)

Organisasi harus menciptakan sejumlah jaringan komunikasi yang beragam. Yang dimaksud dengan jaringan adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Jaringan ini dapat dilihat dari dua perspektif: Pertama, kelompok kecil sesuai dengan sumberdaya yang dimilikinya akan mengembangkan pola komunikasi yang menggabungkan beberapa struktur jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini kemudian merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengirimkan pesan dari satu orang ke orang yang lainnya. Kedua, jaringan komunikasi ini bisa dipandang sebagai struktur yang diformalkan yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi.

Bab 3

Prinsip-prinsip Komunikasi

Komunikasi merupakan inti dari segala interaksi manusia. Prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi yang efektif adalah esensial dalam memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami. Prinsip-prinsip komunikasi diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi tersebut merupakan penjabaran lebih jauh dari hakikat komunikasi itu sendiri. Beberapa prinsip utama yang menjadi dasar komunikasi yang efektif antara individu disampaikan oleh beberapa ahli diantaranya adalah DeVito (2011), Pearson et al. (2011), Mulyana (2008), Barnlund (2008), Watzlawick (1976), dan Dance (1967). Namun mungkin beberapa prinsip-prinsip tersebut ada yang sama dan ada pula yang berbeda dari masing-masing pakar tersebut.

3.1 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut DeVito

Berikut adalah prinsip-prinsip komunikasi menurut DeVito (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah Paket Isyarat. Perilaku komunikasi baik verbal maupun non verbal biasanya terjadi dalam "paket". Perilaku verbal dan non verbal saling mendukung dan bekerjasama dalam mengkomunikasikan makna tertentu. Kita tidak menyatakan marah sambil tersenyum ataupun kita tidak menunjukkan ketakutan dengan bersikap santai. Seluruh bagian dari tubuh baik verbal maupun non verbal bekerjasama untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan kita.

Ketika seseorang menampilkan gerak gerik gugup menyertai tatapan tajam dan jabatan tangan lemah menyertai salam verbal, maka kita mulai mempertanyakan kredibilitas, ketulusan dan kejujuran orang yang bersangkutan.

2. Komunikasi adalah Proses Penyesuaian. Komunikasi dapat terjadi jika komunikator dan komunikan menggunakan sistem isyarat yang sama (Pirtenger et al., 1960 dalam DeVito, 2011). Anda tidak dapat berkomunikasi dengan orang lain jika sistem bahasanya berbeda. Budaya atau sub budaya yang berbeda meskipun menggunakan bahasa yang sama, seringkali memiliki sistem komunikasi non verbal yang berbeda. Jika sistem berbeda maka komunikasi yang efektif dan bermakna tidak akan terjadi.

Sebagian dari seni komunikasi adalah mengidentifikasi isyarat orang lain, mengenali bagaimana isyarat-isyarat tersebut digunakan dan memahami apa artinya. Jika kita ingin benar-benar

memahami apa yang dimaksud seseorang, maka kita harus mengenal sistem isyarat orang itu.

Pada Gambar 3.1 menggambarkan isyarat non verbal. Makna isyarat tersebut mengandung makna yang berbeda bergantung pada lingkungan budayanya. Isyarat non verbal untuk orang yang berasal dari Amerika maknanya "OK", sementara untuk orang yang berasal dari Mediterania artinya "nol".



Gambar 3.1: Isyarat Non Verbal

3. Komunikasi mencakup Dimensi Isi dan Hubungan. Sebagai contoh seorang atasan berkata kepada bawahannya "Datanglah ke ruang saya setelah rapat ini." Pesan ini memiliki aspek isi (konten) dan hubungan (relasional). Aspek isi mengacu kepada tanggapan perilaku yang diharapkan-yaitu, bawahan menemui atasan setelah rapat. Aspek hubungan menunjukkan bagaimana komunikasi dilakukan. Penggunaan kalimat perintah sederhana menunjukkan adanya perbedaan status antara kedua belah pihak.

Dalam setiap situasi komunikasi, ada kalanya dimensi isi mungkin tetap sama, namun aspek hubungan berbeda. Contohnya, atasan dapat mengatakan kepada bawahan "Sebaiknya Anda menjumpai saya setelah rapat ini" atau "Dapatkah kita bertemu setelah rapat

ini?”. Pada dua kalimat tersebut menyiratkan isi pesan yang sama namun dimensi hubungan berbeda. Pada kalimat pertama menunjukkan jarak hubungan, namun pada kalimat kedua mengisyaratkan hubungan yang lebih setara dan memperlihatkan penghargaan kepada bawahan.

4. Komunikasi melibatkan Transaksi Simetris dan Komplementer. Hubungan dapat berbentuk simetris dan komplementer (Watzlawick et al., 1967 dalam DeVito, 2011). Dua orang saling bercermin pada perilaku lainnya dalam hubungan simetris. Jika satu orang menganggukkan kepala yang lainnya pun menganggukkan kepala. Dalam hubungan komplementer kedua pihak mempunyai perilaku yang berbeda. Perilaku salah seorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer dari yang lain. Orang menempati posisi yang berbeda. Contohnya yaitu: yang satu atasan yang lain bawahan; yang satu aktif yang lain pasif; yang satu kuat yang lain lemah.
5. Rangkaian Komunikasi Dipungtuasi. Peristiwa komunikasi merupakan transaksi yang kontinu. Tidak ada awal dan akhir yang jelas. Sehingga komunikasi yang kontinu ini dibagi dalam sebab dan akibat atau ke dalam stimulus dan tanggapan. Komunikasi dipenggal atau disegmentasikan ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil.
6. Komunikasi adalah Proses Transaksional. Komunikasi adalah transaksi. Komponen-komponen dalam komunikasi saling terkait dan para komunikator dan komunikan beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan.
Komunikasi merupakan suatu proses, suatu kegiatan. Segala hal dalam komunikasi selalu berubah, kita, orang yang kita ajak bicara dan lingkungan kita.

Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen. Contohnya tidak mungkin ada sumber tanpa penerima, tidak ada pesan tanpa sumber, dan tidak akan ada umpan balik tanpa penerima.

Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang utuh. Aksi dan reaksi kita dalam komunikasi ditentukan tidak hanya oleh apa yang kita katakan, namun juga oleh cara kita menafsirkan apa yang dikatakan.

7. Komunikasi tak Terhindarkan. Dalam banyak hal komunikasi berlangsung secara sengaja, memiliki tujuan dan termotivasi secara sadar. Namun sering kali pula komunikasi terjadi meskipun kita tidak merasa dan ingin berkomunikasi dengan seseorang. Sebagai contoh, mahasiswa yang menatap kosong ke jendela ketika kuliah sedang berlangsung. Walaupun mahasiswa tersebut tidak berkomunikasi dengan dosennya, namun dosen dapat menafsirkan pesan dari perilaku tersebut. Mungkin dosennya menganggap mahasiswa tersebut bosan atau pelajaran yang diberikan tidak menarik.

8. Komunikasi bersifat tak Reversibel. Proses komunikasi bersifat satu arah dan tidak bisa dibalik. Sekali kata-kata terucap maka anda tidak dapat menarik kembali kata-kata yang sudah terucap. Anda hanya dapat mengurangi dampak dari pesan yang sudah terlanjur diucapkan.

Implikasinya dalam interaksi antarpribadi kita perlu berhati-hati untuk tidak mengucapkan sesuatu yang mungkin nantinya ingin kita tarik kembali. Dalam situasi komunikasi publik atau komunikasi massa, di mana pesan didengar oleh banyak orang, sangatlah penting kita menyadari bahwa komunikasi kita bersifat tak reversibel.

3.2 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Pearson

Menurut Pearson et al. (2011) prinsip-prinsip komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Dimulai dari Diri Sendiri. Pandangan Anda tentang diri Anda dapat sangat memengaruhi cara Anda berkomunikasi. Carl Rogers (1951) dalam Pearson et al. (2011) menyatakan bahwa “Setiap orang berada dalam dunia pengalaman yang selalu berubah di mana dirinya adalah pusatnya.”
2. Komunikasi Melibatkan Orang Lain. Mead (1967) dalam Pearson et al. (2011) menyebutkan bahwa seseorang belajar beradaptasi dengan peran berdasarkan harapan orang lain melalui penggunaan simbol, baik verbal maupun nonverbal.
3. Komunikasi Memiliki Dimensi Isi dan Hubungan. Setiap pesan berisi isi dan juga menggambarkan hubungan antara komunikator. Isi pesan menunjukkan perilaku yang diharapkan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana pesan tersebut harus dipahami.
4. Komunikasi itu Rumit. Komunikasi lebih dari sekadar penyampaian informasi; ia melibatkan pilihan dalam aspek-aspek pesan, saluran yang digunakan, karakteristik pembicara dan pendengar, serta situasi komunikasi. Perubahan dalam satu aspek akan memengaruhi keseluruhan proses komunikasi.
5. Kuantitas Komunikasi Tidak Meningkatkan Kualitas Komunikasi. Banyaknya komunikasi tidak selalu berbanding lurus dengan keakuratan atau keharmonisan. Komunikasi yang hanya berupa kata-kata belum tentu menghasilkan hasil positif, dan seringkali,

semakin lama orang berbicara, semakin jelas perbedaan pendapat mereka.

6. Komunikasi Tidak Dapat Dihindari, Tidak Dapat Dikurangkan, dan Tidak Dapat Diulangi. Komunikasi terjadi sepanjang waktu. Ketika seseorang tidak berkomunikasi secara langsung, ia mungkin mengamati orang lain dan menarik kesimpulan dari perilaku mereka. Misalnya, ketika seseorang menguap, kita mungkin menganggap mereka bosan, atau ketika mereka tersenyum, kita bisa mengira mereka tertarik.
7. Komunikasi Tidak Bisa Dibalik. Jika kita tidak sengaja mengucapkan sesuatu yang menyinggung orang lain, meskipun kita meminta maaf atau memberi klarifikasi, pernyataan kita tetap terekam di benak mereka. Kesadaran akan sifat komunikasi yang tidak dapat ditarik kembali ini membuat kita lebih berhati-hati dalam berkomunikasi.
8. Komunikasi Tidak Dapat Diulang. Ketika seseorang mencoba mengulang pengalaman berkesan dengan orang lain, suasana, percakapan, atau interaksi yang sama tidak bisa diciptakan kembali persis seperti sebelumnya. Sama halnya dengan komunikasi, kita tidak dapat mengulangi pesan yang telah kita sampaikan di masa lalu.

3.3 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Mulyana

Berikut adalah prinsip-prinsip komunikasi menurut Mulyana (2008):

1. Komunikasi adalah Proses Simbolik. Komunikasi menggunakan simbol sebagai kebutuhan utama manusia. Simbol adalah sesuatu yang menyimbolkan makna tertentu (seperti kata-kata, isyarat nonverbal, atau objek) dan disepakati bersama. Simbol bersifat arbitrer dan tidak memiliki makna inherent; makna diberikan oleh kita, serta bervariasi antar budaya.

Simbol merupakan salah satu jenis tanda. Hubungan tanda dengan objek bisa berupa ikon atau indeks, tetapi ikon dan indeks tidak selalu membutuhkan kesepakatan. Sifat-sifat simbol meliputi: a) bersifat sewenang-wenang, b) tidak mengandung makna secara mandiri, dan c) dapat bervariasi.

2. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi. Semua tindakan bisa memiliki makna komunikasi karena komunikasi muncul ketika seseorang memberikan arti pada perilaku diri sendiri atau orang lain.

Misalnya, senyuman dapat diartikan sebagai tanda kebahagiaan, sedangkan ekspresi cemberut bisa menunjukkan kemarahan. Diam pun bisa dipahami sebagai persetujuan, ketidaknyamanan, atau kondisi tertentu lainnya seperti marah, sakit gigi, patah hati atau bisu.

3. Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Hubungan. Dimensi isi disampaikan secara verbal dan mengandung pesan spesifik (apa yang diutarakan), sedangkan dimensi hubungan disampaikan secara nonverbal, menunjukkan cara penyampaian dan

mengindikasikan hubungan serta bagaimana pesan tersebut sebaiknya ditafsirkan.

Misalnya, kalimat "aku benci kamu" dengan nada menggoda bisa berarti hal yang berbeda dari arti literalnya.

4. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan. Komunikasi bisa terjadi tanpa disengaja maupun direncanakan. Misalnya, melamun adalah contoh komunikasi tidak disengaja, sementara menyusun pidato adalah komunikasi yang direncanakan.

Meskipun komunikasi tidak disengaja, perilaku kita tetap mungkin ditafsirkan oleh orang lain, sehingga kesengajaan bukan syarat terjadinya komunikasi. Isyarat nonverbal seperti postur tubuh, langkah mantap, atau jabatan tangan bisa menyampaikan pesan tanpa niat sebelumnya.

5. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu. Pengaruh konteks waktu dan konteks sosial terlihat pada keluarga yang tidak pernah menyapa di hari biasa, tetapi mendadak ramah pada hari lebaran.

Topik yang sesuai di satu tempat mungkin tidak sopan di tempat lain, seperti berbicara tentang acara televisi di tempat ibadah. Tertawa di acara pesta diterima, namun tidak di acara pemakaman. Waktu juga memengaruhi makna pesan; dering telepon malam hari bisa dianggap lebih serius dibanding siang hari. Kehadiran orang lain sebagai konteks sosial juga memengaruhi, seperti dua orang yang bertengkar akan merasa lebih nyaman jika ada orang ketiga yang hadir.

6. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi. Saat berkomunikasi, orang cenderung memprediksi reaksi dari perilakunya. Komunikator memilih strategi berdasarkan

bagaimana dia memperkirakan komunikan akan merespon, sehingga komunikasi terikat pada norma atau etika.

Contoh sederhana adalah mengatakan “terima kasih” saat diberi hadiah atau “maaf” ketika tidak sengaja menyenggol seseorang.

7. Komunikasi Bersifat Sistemik. Komunikasi berlangsung dalam dua sistem: internal (kerangka referensi individu seperti pendidikan, pengetahuan, agama, bahasa, motif, keinginan, dan cita-cita) serta eksternal (faktor luar seperti isyarat fisik, kegaduhan di sekitar, penataan ruangan, cahaya dan suhu ruangan).
8. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya maka Komunikasi Semakin Efektif. Persamaan dalam hal ras, agama, bahasa, atau pendidikan memperkuat ketertarikan satu sama lain, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa, misalnya, memudahkan pencapaian pemahaman bersama. Kesamaan suku, misalnya, memudahkan pencapaian pemahaman karena memiliki nilai-nilai yang sama. Kesamaan pendidikan, misalnya memudahkan dalam komunikasi karena memiliki tingkatan ilmu yang sama.
9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial. Komunikasi pada dasarnya bersifat dua arah. Ketika seseorang berbicara kepada orang lain, sebenarnya orang lain yang dianggap sebagai pendengar juga menjadi “pembicara” pada saat yang sama. Ketika seorang manajer berbicara, maka sebenarnya para pegawai menyampaikan pesan dalam bentuk anggukan kepala tanda setuju atau ekspresi serius sebagai tanda kesungguhan.
10. Komunikasi bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional. Komunikasi prosesnya berjalan terus, sinambung atau kontinyu, dan tidak berawal dan berakhir. Dalam prosesnya, para peserta

komunikasi saling memengaruhi, baik melalui komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.

Komunikasi bersifat dinamis, karena peserta komunikasi berubah (pengetahuan, pandangan dan perilakunya). Ada orang yang berubahannya sedikit-demi sedikit dari waktu ke waktu. Ada pula orang yang berubah secara tiba-tiba, melalui cuci otak atau konversi agama.

Implisit dari komunikasi sebagai transaksi ini adalah proses encoding dan decoding terjadi secara serentak, bukan bergantian. Keserempakan ini yang menandai komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi bersifat transaksional, karena para peserta komunikasi secara bersamaan memberi dan menerima pesan dan pada saat yang sama saling memengaruhi.

11. Komunikasi Bersifat Irreversible. Sekali pesan disampaikan, kita tidak bisa mengontrol dampaknya atau menghapus efeknya. Misalnya, ketika menyampaikan sesuatu yang menyinggung, meskipun permintaan maaf diberikan, kesan yang sudah tercipta mungkin tetap membekas.
12. Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah. Komunikasi tidak selalu mampu menyelesaikan semua konflik atau permasalahan, terutama jika konflik berkaitan dengan struktur sosial seperti ketidakadilan ekonomi atau diskriminasi. Efektivitas komunikasi sering kali tergantung pada apakah hambatan struktural tersebut di atasi. Misalnya, komunikasi antara kelompok etnis berbeda akan lebih sulit jika terdapat ketimpangan ekonomi yang besar.

3.4 Prinsip-prinsip Komunikasi menurut Pakar-pakar Lainnya

Berikut adalah prinsip-prinsip komunikasi menurut Barnlund (2008):

1. Prinsip Perilaku Berkomunikasi. Barnlund berpendapat bahwa perilaku manusia selalu memiliki potensi komunikasi, baik itu disengaja maupun tidak. Bahkan tindakan diam, atau isyarat nonverbal dapat ditafsirkan sebagai pesan oleh orang lain.
2. Prinsip Dimensi Isi dan Relasi. Setiap pesan komunikasi memiliki dua dimensi: dimensi isi (informasi) dan dimensi hubungan (hubungan antar pelaku komunikasi).
3. Prinsip Dinamis. Komunikasi adalah proses yang terus berubah, tidak tetap, dan setiap interaksi baru mengubah pemahaman atau hubungan di antara para pihak.

Prinsip-prinsip komunikasi menurut Watzlawick (1976) yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Tidak Bisa Tidak Berkomunikasi. Watzlawick menyatakan bahwa "you cannot not communicate," yang artinya setiap tindakan atau perilaku, termasuk diam, membawa pesan dan dapat ditafsirkan oleh orang lain.
2. Prinsip Isi dan Relasi. Setiap komunikasi memiliki aspek isi (apa yang dikatakan) dan relasi (bagaimana dikatakan). Dimensi relasi dapat menunjukkan sikap atau perasaan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
3. Prinsip Sirkularitas. Komunikasi bukan linier tetapi sirkular, sehingga setiap respons membentuk pesan baru dan menciptakan rantai komunikasi yang terus menerus.

Prinsip-prinsip komunikasi menurut Dance (1967) yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Spiral Komunikasi. Dance menggambarkan komunikasi sebagai proses spiral yang tidak pernah berhenti, di mana komunikasi terus berkembang seiring dengan pengalaman.
2. Prinsip Prosesual. Komunikasi tidak pernah berhenti, selalu berlangsung dan berubah seiring waktu, karena peserta komunikasi terus menambah pengalaman dan pandangan mereka terhadap dunia.

Bab 4

Model-model Komunikasi

4.1 Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen vital dalam kehidupan manusia. Setiap hari, kita terlibat dalam pertukaran informasi, gagasan, dan emosi, baik secara verbal maupun non-verbal. Memahami secara mendalam proses komunikasi menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas interaksi dan meminimalkan potensi kesalahpahaman. Dalam kajian ini, telah dikembangkan beragam model yang membantu menjelaskan bagaimana informasi dikirim, diterima, dan diinterpretasikan.

Model-model komunikasi berperan sebagai alat bantu yang menggambarkan dinamika komunikasi, mulai dari yang sederhana hingga kompleks. Masing-masing model memiliki kelebihan dan kekurangan serta menawarkan perspektif yang unik dalam memahami proses komunikasi antar manusia.

Dengan mempelajari berbagai model komunikasi, kita dapat lebih memahami peran elemen-elemen utama seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Menurut Cangara (2011), model merupakan representasi sistematis dan abstrak yang menggambarkan berbagai aspek potensial dari suatu proses. Dalam konteks komunikasi, model mencakup jenis-jenis kode yang disampaikan melalui proses encoding dan kemudian diurai kembali melalui proses decoding (Liliweri, 2011).

Littlejohn dan Foos (2011) mendefinisikan model sebagai representasi simbolis dari objek, proses, atau ide. Pada level konseptual, model menggambarkan ide dan proses yang dapat berupa gambar grafis, verbal, atau matematis. Seringkali, model dipandang sebagai analogi dari fenomena tertentu.

Lebih lanjut, Littlejohn dan Hawes (dalam Littlejohn & Foos, 2011) membedakan antara teori dan model dengan menyatakan bahwa teori adalah penjelasan, sedangkan model adalah representasi. Oleh karena itu, model komunikasi adalah representasi dari peristiwa komunikasi yang menunjukkan faktor-faktor yang terlibat dalam proses tersebut. Namun, hubungan interaksi antar faktor dijelaskan oleh teori. Hal ini menekankan keterkaitan antara teori dan model.

Menurut Muhammad (2000), model komunikasi menggambarkan alur komunikasi dari pengirim (sender) ke penerima (receiver) melalui saluran tertentu. Wibowo (2013) menambahkan bahwa model komunikasi menyederhanakan proses komunikasi dengan menampilkan komponen-komponen penting yang terlibat.

4.2 Fungsi dan Manfaat Model Komunikasi

Model komunikasi memiliki tiga fungsi utama: pertama, menggambarkan proses komunikasi, kedua, menunjukkan hubungan visual, dan ketiga, membantu mengidentifikasi serta memperbaiki gangguan dalam komunikasi (Wiseman & Barker, 1969).

Deutsch (1963) mengemukakan bahwa model memiliki empat fungsi: pertama, mengorganisasi data dan hubungan yang sebelumnya tidak terlihat; kedua, heuristik, yaitu menunjukkan fakta dan metode baru yang belum diketahui; ketiga, prediktif, yang memungkinkan peramalan dari hal-hal sederhana seperti ya atau tidak hingga aspek kuantitatif seperti kapan dan seberapa banyak; dan keempat, pengukuran, untuk mengukur fenomena yang telah diprediksi.

Ross (1975) mengungkapkan bahwa model memberikan perspektif yang berbeda, lebih dekat, dan baru; model menyediakan kerangka referensi, mengidentifikasi kekurangan informasi, menyoroti masalah abstraksi, dan menjelaskan masalah dengan menggunakan bahasa simbolik, termasuk gambar dan simbol.

4.3 Model-model Komunikasi

4.3.1 Model Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles, adalah salah satu model komunikasi awal yang paling berpengaruh. Model ini berakar pada pemikiran Aristoteles tentang retorika dan komunikasi efektif, dan berfokus pada elemen-elemen dasar yang diperlukan untuk menyampaikan pesan persuasif.

Komponen Utama Model Aristoteles

1. Pengirim (Speaker):
 - a. Definisi: Individu atau orator yang menyampaikan pesan.
 - b. Peran: Mengatur dan menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks retorika, pengirim harus memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk memengaruhi audiens.
2. Pesan (Message):
 - a. Definisi: Isi atau informasi yang disampaikan dari pengirim kepada audiens.
 - b. Peran: Merupakan inti dari komunikasi yang berisi argumen, informasi, atau persuasif yang ingin disampaikan.
3. Audiens (Audience):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang menerima dan memproses pesan dari pengirim.
 - b. Peran: Menerima, menafsirkan, dan menilai pesan yang disampaikan. Audiens dapat memengaruhi efektivitas pesan tergantung pada bagaimana mereka menanggapi pesan tersebut.
4. Saluran (Channel):
 - a. Definisi: Media atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke audiens.
 - b. Peran: Memilih saluran yang tepat untuk memastikan pesan sampai dengan jelas. Dalam konteks Aristoteles, saluran bisa berupa pidato langsung, tulisan, atau bentuk komunikasi lainnya.

Prinsip Utama

1. Retorika dan Persuasi: Model Aristoteles berfokus pada retorika sebagai seni berbicara dan berargumen secara persuasif. Aristoteles

mengidentifikasi tiga cara utama untuk meyakinkan audiens: ethos, pathos, dan logos.

- a. Ethos: Kredibilitas atau karakter pengirim. Audiens lebih cenderung mempercayai dan dipengaruhi oleh pengirim yang dianggap berpengetahuan dan memiliki karakter baik.
 - b. Pathos: Emosi. Menghubungkan pesan dengan emosi audiens untuk membangkitkan respon emosional dan meningkatkan dampak pesan.
 - c. Logos: Rasionalitas atau logika. Menyampaikan argumen yang logis dan berbasis bukti untuk meyakinkan audiens secara rasional.
2. Fokus pada Persuasi: Model ini menekankan pentingnya persuasi dalam komunikasi. Pengirim harus mempertimbangkan bagaimana membangun kredibilitas, memengaruhi emosi, dan menyajikan argumen yang logis untuk mencapai tujuan komunikasi.
 3. Interaksi dengan Audiens: Aristoteles memahami bahwa efektivitas pesan bergantung pada bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan tersebut. Oleh karena itu, pengirim harus menyesuaikan pesan dengan audiens yang dituju.
 4. Saluran sebagai Penghubung: Memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan adalah kunci. Pengirim harus mempertimbangkan saluran yang paling efektif untuk mencapai audiens dan memastikan pesan diterima dengan jelas.

Aplikasi Model

1. Pidato dan Presentasi: Untuk merancang dan menyampaikan pidato atau presentasi yang persuasif dengan mempertimbangkan kredibilitas pengirim, emosi audiens, dan logika argumen.

2. Kampanye Politik: Untuk membangun kepercayaan (ethos), menyentuh perasaan pemilih (pathos), dan menyajikan kebijakan yang masuk akal (logos) dalam komunikasi politik.
3. Pemasaran dan Periklanan: Untuk merancang iklan dan materi pemasaran yang memengaruhi emosi, membangun kepercayaan, dan menyajikan argumen yang meyakinkan.

4.3.2 Model Lasswell

Model komunikasi Lasswell, dikembangkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Model ini adalah salah satu model komunikasi awal yang terkenal karena kesederhanaan dan fokusnya pada elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi. Model ini sering disebut sebagai "Model 5W" karena menekankan lima pertanyaan kunci yang harus dijawab untuk memahami komunikasi secara efektif.

Komponen Utama Model Lasswell

1. Who (Siapa):
 - a. Definisi: Sumber atau pengirim pesan. Ini adalah individu atau kelompok yang memulai komunikasi dengan mengirimkan pesan.
 - b. Peran: Menentukan siapa yang menyampaikan pesan dan apa motivasi mereka dalam berkomunikasi.
2. Says What (Mengatakan Apa):
 - a. Definisi: Isi pesan atau informasi yang disampaikan dari sumber kepada penerima.
 - b. Peran: Mengidentifikasi apa yang dikomunikasikan, yaitu konten dari pesan itu sendiri.
3. In Which Channel (Melalui Saluran Apa):
 - a. Definisi: Media atau cara yang digunakan untuk mengirim pesan dari sumber ke penerima.

- b. Peran: Menentukan saluran komunikasi yang digunakan, seperti lisan, tulisan, media cetak, televisi, radio, atau internet.
4. To Whom (Kepada Siapa):
 - a. Definisi: Penerima pesan atau audiens yang menerima dan memproses pesan.
 - b. Peran: Mengidentifikasi siapa yang menjadi target pesan dan bagaimana mereka mungkin meresponsnya.
5. With What Effect (Dengan Dampak Apa):
 - a. Definisi: Dampak atau efek dari pesan pada penerima atau audiens. Ini mencakup perubahan sikap, perilaku, atau pemahaman sebagai hasil dari komunikasi.
 - b. Peran: Menilai efek atau hasil dari pesan terhadap audiens, seperti perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau tindakan.

Prinsip Utama

1. Fokus pada Elemen Kunci: Model Lasswell menyederhanakan proses komunikasi dengan fokus pada lima elemen kunci. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, Anda dapat memahami dan menganalisis komunikasi dengan lebih baik.
2. Konteks yang Jelas: Dengan menjelaskan siapa yang berbicara, apa yang dikatakan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa dampaknya, model ini memberikan konteks yang jelas untuk komunikasi.
3. Penekanan pada Dampak: Model ini menekankan pentingnya memahami efek atau dampak dari komunikasi pada audiens, bukan hanya proses pengiriman pesan.
4. Kesederhanaan: Model Lasswell terkenal karena kesederhanaannya. Ini memudahkan analisis komunikasi tanpa memerlukan komponen tambahan yang kompleks.

Aplikasi Model

1. **Studi Media:** Untuk menganalisis bagaimana media menyampaikan pesan kepada audiens dan apa efeknya. Misalnya, menganalisis bagaimana iklan (siapa) menyampaikan pesan (apa) melalui televisi (saluran) kepada konsumen (penerima) dan dampaknya terhadap pembelian produk (efek).
2. **Komunikasi Politik:** Untuk memahami bagaimana pesan politik disampaikan kepada pemilih dan dampaknya terhadap opini publik. Misalnya, menganalisis pidato politik (siapa) yang berisi kebijakan tertentu (apa) melalui media massa (saluran) kepada pemilih (penerima) dan bagaimana ini memengaruhi pemungutan suara (efek).
3. **Kampanye Pemasaran:** Untuk merancang dan mengevaluasi kampanye pemasaran dengan mempertimbangkan siapa yang menyampaikan pesan, apa pesan tersebut, saluran yang digunakan, audiens target, dan dampaknya pada perilaku konsumen.

4.3.3 Model Shannon dan Weaver

Model komunikasi Shannon dan Weaver, dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Model ini adalah salah satu model komunikasi yang paling awal dan terkenal, dan sering disebut sebagai "Model Komunikasi Linear" atau "Model Komunikasi Teknologi."

Komponen Utama Model Shannon-Weaver

1. **Sumber (Source):**
 - a. **Definisi:** Individu atau alat yang menginisiasi komunikasi dengan menghasilkan pesan.
 - b. **Peran:** Menyusun dan mengirimkan pesan melalui saluran yang dipilih.

2. Pesan (Message):
 - a. Definisi: Isi atau informasi yang dikirim dari sumber kepada penerima.
 - b. Peran: Merupakan inti dari komunikasi yang mengandung data, ide, atau perasaan.
3. Saluran (Channel):
 - a. Definisi: Media atau cara yang digunakan untuk mengirim pesan dari sumber ke penerima.
 - b. Peran: Saluran bisa berupa telepon, radio, televisi, email, atau bentuk komunikasi lainnya.
4. Penerima (Receiver):
 - a. Definisi: Individu atau alat yang menerima dan memproses pesan dari sumber.
 - b. Peran: Menafsirkan pesan yang diterima dan memberi umpan balik.
5. Pengganggu (Noise):
 - a. Definisi: Faktor-faktor yang dapat mengganggu atau merusak pesan selama proses komunikasi.
 - b. Peran: Noise bisa berupa gangguan fisik, teknis, atau linguistik yang menghalangi penerimaan pesan yang jelas.
6. Encoder dan Decoder:
 - a. Encoder: Alat atau proses yang mengubah pesan menjadi sinyal yang dapat dikirim melalui saluran.
 - b. Decoder: Alat atau proses yang mengubah sinyal yang diterima kembali menjadi pesan yang dapat dipahami oleh penerima.

Prinsip Utama

1. Proses Linear: Model Shannon-Weaver menggambarkan komunikasi sebagai proses linier yang satu arah, dari sumber ke

penerima. Ini berarti bahwa komunikasi dipandang sebagai aliran satu arah dari pesan tanpa banyak perhatian pada interaksi timbal balik.

2. Pengaruh Noise: Model ini menekankan pentingnya noise dalam komunikasi. Noise adalah segala hal yang dapat mengganggu atau memengaruhi kejelasan pesan. Mengidentifikasi dan mengurangi noise adalah kunci untuk komunikasi yang efektif.
3. Peran Teknologi: Model ini berfokus pada aspek teknis dari komunikasi, terutama dalam konteks pengiriman sinyal dan informasi. Ini sangat relevan dalam komunikasi telekomunikasi dan teknologi informasi.
4. Encoder-Decoder: Proses encoding dan decoding adalah kunci dalam model ini, menggambarkan bagaimana pesan dikonversi menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan dan kemudian dikonversi kembali menjadi pesan yang dapat dipahami.

Aplikasi Model

1. Teknologi Komunikasi: Untuk merancang dan mengoptimalkan sistem komunikasi, seperti telekomunikasi dan jaringan data, dengan fokus pada pengurangan noise dan efisiensi transmisi.
2. Komunikasi Bisnis: Untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim melalui berbagai saluran komunikasi bisnis diterima dengan jelas dan tanpa gangguan.
3. Pendidikan dan Pelatihan: Untuk merancang materi pelatihan yang efektif dengan mempertimbangkan kemungkinan gangguan dan memastikan pesan dikomunikasikan dengan jelas.

4.3.4 Model Schramm

Model komunikasi Schramm, yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm, adalah salah satu model komunikasi klasik yang memberikan penekanan

pada proses dinamis dan interaktif dalam komunikasi. Model ini sering disebut "Model Komunikasi Schramm" dan dikenal karena menyoroti pentingnya pemahaman dan interpretasi dalam proses komunikasi.

Komponen Utama Model Schramm

1. Sumber (Source):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang memulai komunikasi dengan mengirimkan pesan.
 - b. Peran: Sumber bertanggung jawab untuk menyusun dan mengirimkan pesan, serta memilih cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
2. Pesan (Message):
 - a. Definisi: Isi atau informasi yang dikirim oleh sumber kepada penerima.
 - b. Peran: Pesan adalah inti dari komunikasi dan berisi informasi, ide, atau perasaan yang ingin disampaikan.
3. Saluran (Channel):
 - a. Definisi: Media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
 - b. Peran: Saluran dapat berupa lisan, tulisan, audio, video, atau media lainnya yang memungkinkan pesan sampai ke penerima.
4. Penerima (Receiver):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang menerima dan memproses pesan.
 - b. Peran: Penerima bertanggung jawab untuk menafsirkan dan memahami pesan yang diterima, serta memberikan umpan balik.

5. Umpan Balik (Feedback):
 - a. Definisi: Reaksi atau tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima.
 - b. Peran: Feedback memberikan informasi kepada sumber tentang bagaimana pesan diterima dan dipahami, dan memungkinkan penyesuaian atau klarifikasi pesan jika diperlukan.
6. Gangguan (Noise):
 - a. Definisi: Faktor-faktor yang dapat mengganggu atau menghambat komunikasi. Ini bisa berupa gangguan fisik, psikologis, atau linguistik.
 - b. Peran: Noise memengaruhi kejelasan pesan dan dapat menyebabkan distorsi dalam komunikasi.

Prinsip Utama

1. Proses Interaktif: Model Schramm menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang dinamis. Komunikasi tidak hanya tentang mengirim pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan diproses dan dipahami oleh penerima.
2. Pengertian Bersama: Schramm berpendapat bahwa komunikasi yang efektif terjadi ketika sumber dan penerima memiliki pemahaman bersama tentang pesan. Ini berarti bahwa pesan harus disusun dengan mempertimbangkan latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman penerima.
3. Konteks: Konteks komunikasi, termasuk latar belakang sosial dan budaya, memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami. Model Schramm mengakui bahwa komunikasi terjadi dalam konteks tertentu yang memengaruhi interpretasi pesan.

4. Feedback sebagai Elemen Kunci: Feedback adalah bagian penting dari model ini karena memungkinkan sumber untuk mengetahui apakah pesan mereka diterima dan dipahami dengan benar. Ini juga memberikan kesempatan untuk memperbaiki atau menyesuaikan komunikasi jika diperlukan.
5. Gangguan sebagai Faktor Penghambat: Model ini memperhatikan bahwa gangguan dapat memengaruhi komunikasi dan perlu dikelola untuk memastikan pesan disampaikan dengan jelas.

Aplikasi Model

1. Komunikasi Interpersonal: Untuk memahami bagaimana proses komunikasi pribadi berlangsung dan bagaimana memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan benar.
2. Pendidikan dan Pengajaran: Untuk merancang metode pengajaran yang efektif dengan mempertimbangkan bagaimana informasi diterima dan dipahami oleh siswa.
3. Komunikasi Organisasi: Untuk mengelola komunikasi internal dalam organisasi dengan memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan umpan balik diterima dan diproses.

Model Schramm memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana komunikasi adalah proses interaktif yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan, serta pentingnya umpan balik dan pemahaman bersama dalam mencapai komunikasi yang efektif (Schramm & Roberts, 1971).

4.3.5 Model Newcomb

Model komunikasi Newcomb, yang dikenal dengan nama lengkap "Model Komunikasi Newcomb: Model Balance," dikembangkan oleh Theodore Newcomb pada tahun 1953. Model ini berfokus pada dinamika hubungan dan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan antarindividu. Model ini terkenal karena mengintegrasikan

konsep keseimbangan dalam komunikasi dan bagaimana hubungan pribadi memengaruhi proses komunikasi.

Komponen Utama Model Newcomb

1. Sumber (Source):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang mengirimkan pesan.
 - b. Peran: Menyampaikan pesan kepada penerima berdasarkan motivasi, kebutuhan, dan tujuan komunikasi.
2. Penerima (Receiver):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang menerima dan memproses pesan.
 - b. Peran: Menerima pesan dari sumber dan memberikan tanggapan atau umpan balik.
3. Pesan (Message):
 - a. Definisi: Isi komunikasi yang dikirim dari sumber kepada penerima.
 - b. Peran: Informasi, ide, atau perasaan yang disampaikan dalam komunikasi.
4. Hubungan (Relationship):
 - a. Definisi: Hubungan sosial atau emosional antara sumber dan penerima.
 - b. Peran: Memengaruhi cara pesan dikirim, diterima, dan diproses. Keseimbangan atau ketidakseimbangan dalam hubungan ini dapat memengaruhi efektivitas komunikasi.
5. Keseimbangan (Balance):
 - a. Definisi: Konsep kunci dalam model ini yang menggambarkan bagaimana individu berusaha menjaga konsistensi dalam hubungan sosial mereka.
 - b. Peran: Newcomb berpendapat bahwa individu berusaha untuk menjaga keseimbangan antara persepsi mereka terhadap diri

sendiri, orang lain, dan hubungan mereka. Ketidakseimbangan dalam hubungan dapat memengaruhi cara komunikasi berlangsung dan memotivasi perubahan dalam hubungan.

Prinsip Utama

1. Teori Keseimbangan: Model ini didasarkan pada teori keseimbangan yang menyatakan bahwa individu cenderung berusaha mencapai keseimbangan dalam hubungan mereka. Ketika ada ketidakseimbangan atau ketidaknyamanan, individu mungkin berusaha untuk mengubah komunikasi atau hubungan untuk mengembalikan keseimbangan.
2. Dinamika Hubungan: Model ini menekankan pentingnya hubungan sosial dan emosional dalam komunikasi. Cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dipengaruhi oleh bagaimana kita memandang hubungan kita dengan orang lain.
3. Keseimbangan Sosial: Newcomb mengusulkan bahwa hubungan sosial kita dipengaruhi oleh bagaimana kita menilai dan merespons komunikasi dalam konteks hubungan tersebut. Ketidakseimbangan dapat menyebabkan konflik atau perubahan dalam komunikasi.
4. Perubahan Relasional: Ketika terjadi ketidakseimbangan dalam hubungan, individu mungkin melakukan perubahan dalam komunikasi mereka atau hubungan mereka untuk mencoba mengembalikan keseimbangan.

Aplikasi Model

1. Hubungan Interpersonal: Untuk memahami bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh hubungan sosial dan emosional, dan bagaimana individu dapat berusaha untuk menjaga keseimbangan dalam hubungan mereka.

2. Resolusi Konflik: Untuk mengidentifikasi dan mengatasi ketidakseimbangan dalam hubungan yang dapat menyebabkan konflik atau masalah komunikasi.
3. Psikologi Sosial: Untuk mempelajari bagaimana persepsi dan hubungan memengaruhi komunikasi dan bagaimana individu beradaptasi dalam situasi sosial.

Model Newcomb menawarkan perspektif yang menarik tentang bagaimana hubungan sosial dan emosional memengaruhi komunikasi. Dengan fokus pada keseimbangan dalam hubungan, model ini membantu menjelaskan bagaimana individu berusaha untuk menjaga konsistensi dalam interaksi sosial mereka dan bagaimana perubahan dalam komunikasi dapat mencerminkan upaya untuk mengembalikan keseimbangan (Newcomb, 1953).

4.3.6 Model Westley dan Maclean

Model komunikasi Westley dan MacLean, yang dikenal dengan nama "Model Komunikasi Westley dan MacLean," dikembangkan oleh Bruce Westley dan Malcolm S. MacLean pada tahun 1957. Model ini sering disebut sebagai "Model Komunikasi Berbasis Proses" dan terkenal karena pendekatannya yang holistik terhadap komunikasi, dengan fokus pada bagaimana pesan bergerak melalui berbagai tahap dalam proses komunikasi.

Komponen Utama Model Westley dan MacLean

1. Sumber (Source):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang memulai komunikasi dengan mengirimkan pesan.
 - b. Peran: Menyusun pesan dan memilih saluran untuk mengirimkannya.

2. Pesan (Message):
 - a. Definisi: Isi dari komunikasi yang dikirim oleh sumber kepada penerima.
 - b. Peran: Menyampaikan informasi, ide, atau perasaan dari sumber kepada audiens.
3. Saluran (Channel):
 - a. Definisi: Media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
 - b. Peran: Memungkinkan pesan untuk sampai ke penerima. Saluran bisa berupa media cetak, elektronik, digital, atau lisan.
4. Penerima (Receiver):
 - a. Definisi: Individu atau kelompok yang menerima dan memproses pesan.
 - b. Peran: Menerima, menafsirkan, dan merespons pesan.
5. Umum Balik (Feedback):
 - a. Definisi: Reaksi atau tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima.
 - b. Peran: Memberikan informasi kepada sumber tentang bagaimana pesan diterima dan dipahami.
6. Noise (Gangguan):
 - a. Definisi: Faktor-faktor yang dapat mengganggu atau menghambat komunikasi. Ini bisa berupa gangguan fisik, psikologis, atau linguistik.
 - b. Peran: Menghambat atau memengaruhi kejelasan pesan yang diterima.

Prinsip Utama

1. Proses Interaktif: Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah dan dinamis. Pesan tidak hanya dikirim dan

diterima tetapi juga diproses, ditafsirkan, dan ditanggapi secara aktif.

2. Umpan Balik: Feedback memainkan peran penting dalam komunikasi, karena memungkinkan sumber untuk mengetahui apakah pesan mereka diterima dengan cara yang diinginkan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.
3. Gangguan: Model ini memperhatikan pentingnya gangguan (noise) dalam komunikasi dan bagaimana gangguan tersebut dapat memengaruhi efektivitas pesan. Mengidentifikasi dan mengurangi gangguan adalah penting untuk komunikasi yang efektif.
4. Konteks: Model ini juga memperhitungkan konteks di mana komunikasi terjadi, termasuk faktor sosial, budaya, dan situasional yang dapat memengaruhi bagaimana pesan diproses dan dipahami.

Aplikasi Model

1. Komunikasi Media: Untuk memahami bagaimana pesan media (seperti berita atau iklan) disampaikan, diterima, dan diproses oleh audiens.
2. Komunikasi Organisasi: Untuk merancang strategi komunikasi internal yang efektif, termasuk cara menangani umpan balik dan gangguan.
3. Komunikasi Pemasaran: Untuk mengembangkan pesan pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan saluran, umpan balik, dan potensi gangguan.

Menurut Berlo (1960), Model Westley dan MacLean menawarkan pandangan menyeluruh tentang bagaimana komunikasi berlangsung, menekankan pentingnya proses interaktif dan pengaruh gangguan, serta

memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diproses.

4.3.7 Model Gerbner

Model komunikasi Gerbner, yang dikenal sebagai "Model Komunikasi Gerbner: Teori Cultivation," dikembangkan oleh George Gerbner. Model ini berfokus pada pengaruh media massa terhadap persepsi dan pandangan dunia audiens, terutama dalam hal bagaimana media membentuk pandangan kita tentang realitas sosial.

Konsep Utama Teori Cultivation

1. Cultivation Theory:

Definisi: Teori ini mengemukakan bahwa paparan jangka panjang terhadap media massa, terutama televisi, membentuk pandangan dan persepsi kita tentang realitas sosial. Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli (1986) berpendapat bahwa media massa, terutama televisi, memiliki kekuatan besar dalam "membudayakan" pandangan dunia tertentu melalui penyajian berulang.

2. Mainstreaming:

a. Definisi: Proses di mana paparan media massa yang konsisten menyebabkan kesamaan pandangan di antara berbagai kelompok audiens. Ini terjadi ketika berbagai kelompok sosial mulai melihat dunia dengan cara yang sama akibat konsumsi media yang serupa.

b. Contoh: Jika televisi sering menggambarkan kekerasan sebagai hal yang umum, penonton mungkin mulai percaya bahwa kekerasan adalah bagian normal dari kehidupan sehari-hari.

3. Resonansi:

a. Definisi: Ketika pengalaman pribadi penonton sesuai dengan gambaran yang ditampilkan media, efek dari media lebih kuat.

Resonansi terjadi ketika apa yang dilihat penonton di media mencerminkan realitas yang mereka alami sendiri.

- b. Contoh: Seseorang yang mengalami kekerasan dalam kehidupan nyata mungkin lebih merasakan dampak dari paparan media yang sering menunjukkan kekerasan dibandingkan dengan mereka yang tidak mengalami hal tersebut.
4. Gerbner's "Mean World Syndrome":
- a. Definisi: Konsep ini mengacu pada fenomena di mana penonton televisi yang sering terpapar kekerasan merasa bahwa dunia nyata lebih berbahaya dan penuh kekerasan daripada sebenarnya.
 - b. Contoh: Individu yang sering melihat berita kekerasan mungkin mulai merasa bahwa tingkat kejahatan sangat tinggi, meskipun data sebenarnya menunjukkan bahwa tingkat kejahatan mungkin tidak sebagaimana yang mereka bayangkan.

Prinsip Utama

1. Paparan Jangka Panjang: Efek media tidak hanya berdampak langsung tetapi lebih terlihat dari paparan yang konsisten dan berkepanjangan. Konsumsi media secara terus-menerus membentuk pandangan dunia audiens.
2. Peran Media Massa: Media massa, khususnya televisi, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan pandangan sosial. Media tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga membentuk cara kita memandang realitas.
3. Gambaran Dunia Media: Media seringkali menyajikan gambaran dunia yang tidak proporsional dengan kenyataan. Misalnya, media

mungkin menyoroti berita kekerasan yang berlebihan, menyebabkan audiens merasa dunia lebih berbahaya daripada kenyataannya.

Aplikasi Teori Cultivation

1. Studi Media dan Sosial: Untuk memahami bagaimana media memengaruhi pandangan dunia dan perilaku audiens.
2. Periklanan dan Pemasaran: Untuk merancang kampanye yang mempertimbangkan bagaimana media dapat membentuk persepsi audiens.
3. Kebijakan Publik: Untuk memahami dampak media terhadap opini publik dan bagaimana ini dapat memengaruhi kebijakan dan tindakan pemerintah.

Model Gerbner dan teori Cultivation menawarkan pandangan mendalam tentang bagaimana media massa dapat membentuk dan memengaruhi pandangan kita tentang dunia, bukan hanya melalui informasi yang disajikan tetapi juga melalui cara penggambaran dan penyajian yang konsisten.

Bab 5

Konteks Komunikasi Manusia

5.1 Pendahuluan

Michael Tomasello adalah seorang psikolog dan antropolog, mengembangkan konsep komunikasi yang berfokus pada bagaimana manusia dan primata lainnya berinteraksi dan berbagi informasi. Tomasello (2008) melihat komunikasi sebagai jembatan yang menghubungkan individu dalam masyarakat, memungkinkan kolaborasi dan perkembangan budaya. Artinya, komunikasi tidak hanya soal proses penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana membangun hubungan dan memahami dunia bersama-sama (aspek sosial).

Menurut Tomasello (2008), komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang melibatkan pertukaran informasi antara individu. Dia menekankan bahwa komunikasi bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang memahami konteks sosial dan niat orang lain. Ia juga menggarisbawahi pentingnya aspek evolusi dari komunikasi, yang menunjukkan bagaimana kemampuan berkomunikasi manusia berkembang seiring dengan interaksi sosial dan kolaborasi dalam

kelompok. Dengan demikian, komunikasi mencakup dimensi kognitif, sosial, dan linguistik yang saling terkait.

Konteks dalam komunikasi manusia sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dipahami dengan benar. Konteks sosial, budaya, situasional, dan kognitif membentuk cara komunikasi berlangsung dan bagaimana makna ditafsirkan. Dengan demikian, komunikasi adalah proses yang sangat tergantung pada konteks, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, memahami niat satu sama lain, dan membangun pemahaman bersama dalam situasi sosial yang kompleks. Tulisan ini merangkum pemikiran Michael Tomasello (2008) terkait berbagai aspek dalam human communication.

5.2 Komunikasi sebagai Proses Sosial

Menurut Tomasello (2008), komunikasi bukan hanya pertukaran informasi, tetapi juga proses sosial yang melibatkan pemahaman bersama dan kolaborasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Tomasello mengasumsikan bahwa manusia memiliki kemampuan unik untuk berbagi perhatian dan memahami niat orang lain. Komunikasi sebagai proses sosial ini berfokus pada interaksi sosial dan kerjasama antar individu. Artinya, komunikasi bukan hanya sekedar pertukaran informasi, tetapi juga suatu bentuk interaksi yang memungkinkan individu untuk berbagi perhatian, niat, dan tujuan bersama. Tomasello (2008), yang menekankan aspek sosial dalam perkembangan bahasa dan kognisi, berpendapat bahwa komunikasi manusia sangat terkait dengan kemampuan untuk memahami dan berkoordinasi dengan orang lain dalam konteks sosial.

Beberapa poin utama yang dikemukakan Tomasello (2008) terkait dengan komunikasi sebagai proses sosial adalah:

1. Berbagi Perhatian (Joint Attention): Berbagi perhatian dalam komunikasi adalah kemampuan untuk mengarahkan perhatian bersama terhadap objek atau peristiwa yang sama. Konsep ini

sangat penting dalam interaksi sosial dan perkembangan bahasa, terutama pada anak-anak yang belajar memahami dunia melalui perhatian bersama dengan orang lain.

2. Kerjasama dalam Komunikasi: Komunikasi merupakan proses yang kooperatif (hasil kerjasama), di mana individu bekerja bersama untuk mencapai pemahaman bersama. Proses ini melibatkan pertukaran niat dan tujuan antara individu yang berkomunikasi, dengan tujuan untuk membangun hubungan sosial yang lebih kuat dan efektif.
3. Komunikasi sebagai Alat Sosial: Tomasello melihat bahasa dan komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi dan bekerja sama. Komunikasi memungkinkan individu untuk berkoordinasi, berbagi informasi, serta menyesuaikan perilaku dan niat satu sama lain, yang pada akhirnya memperkuat ikatan sosial antar individu.

5.3 Teori Kognisi Sosial dan Komunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi muncul dari kemampuan kognitif yang lebih kompleks, yang mencakup pemahaman tentang perspektif orang lain dan kemampuan untuk membangun makna bersama. Teori Kognisi Sosial dalam konteks komunikasi manusia mengacu pada cara individu memahami dan berinteraksi dengan dunia sosial melalui proses kognitif yang melibatkan pemahaman niat, tujuan, dan perspektif orang lain. Tomasello (2008) berfokus pada bagaimana manusia, sejak usia dini, mampu memahami bahwa orang lain memiliki pikiran, keinginan, dan tujuan yang terpisah dan berbeda, yang memengaruhi cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dalam konteks sosial.

Teori Kognisi Sosial, yang dikembangkan oleh Bandura (1986), berfokus pada bagaimana kemampuan kognitif manusia berkembang melalui

interaksi sosial dan bagaimana proses komunikasi berfungsi dalam membangun pemahaman bersama antara individu. Tomasello berpandangan bahwa komunikasi dan kognisi manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga secara mendalam terikat pada interaksi sosial yang terjadi antara individu dalam konteks sosial mereka. Kognisi sosial berkaitan erat dengan kemampuan individu untuk memahami niat, tujuan, dan perspektif orang lain, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif.

Teori Kognisi Sosial adalah pendekatan psikologi yang mengkaji bagaimana individu memahami, memproses, dan menginterpretasikan informasi sosial yang mereka terima. Teori ini menekankan pentingnya faktor kognitif dalam membentuk perilaku sosial, seperti bagaimana individu mengamati, memodelkan, dan menilai tindakan orang lain. Teori ini dikembangkan oleh Albert Bandura melalui konsep *observational learning*, di mana individu dapat belajar melalui pengamatan terhadap orang lain tanpa langsung mengalami konsekuensi. Selain itu, teori ini juga melibatkan ide tentang *self-efficacy*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan.

Penggunaan Teori Kognisi Sosial dalam komunikasi manusia memiliki beberapa aspek penting, yakni:

1. Teori Pikiran (Theory of Mind): Perkembangan teori pikiran, yakni kemampuan untuk memahami bahwa orang lain memiliki pikiran, keinginan, dan perspektif yang berbeda, merupakan elemen dasar dalam komunikasi manusia. Anak-anak belajar untuk berkomunikasi dengan mengembangkan kemampuan ini, yang memungkinkan mereka untuk berbagi perhatian dan niat dengan orang lain. Proses ini memungkinkan individu untuk memahami bahwa pesan yang disampaikan oleh orang lain mungkin tidak selalu bertepatan dengan pemahaman mereka sendiri, dan mereka harus menafsirkan informasi tersebut dalam konteks perspektif orang lain.

2. Kognisi Sosial sebagai Dasar untuk Komunikasi: Tomasello (2008) berpandangan bahwa komunikasi adalah hasil dari kemampuan kognitif sosial yang berkembang, seperti kemampuan untuk berbagi perhatian (joint attention), mengerti niat (intentionality), dan bekerjasama dalam interaksi sosial. Ketika individu berkomunikasi, mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha untuk memahami dan berkoordinasi dengan orang lain berdasarkan pemahaman bersama tentang dunia sosial mereka. Kemampuan untuk memahami konteks sosial dan niat orang lain sangat penting dalam memastikan komunikasi yang efektif.
3. Kooperasi dan Interaksi Sosial: Sejak usia dini, manusia menunjukkan kecenderungan untuk bekerjasama dalam konteks sosial, yang sangat penting dalam pembelajaran bahasa dan pengembangan komunikasi. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bersama dan menyelesaikan masalah bersama, yang mencerminkan karakter dasar manusia sebagai makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan kolektif.
4. Imitasi dalam Pengembangan Kognisi Sosial: Imitasi (peniruan) memainkan peran penting dalam pembelajaran sosial dan komunikasi. Imitasi memungkinkan individu untuk menginternalisasi perilaku sosial yang terlihat pada orang lain dan memahami bagaimana bertindak dalam konteks sosial tertentu. Ini adalah dasar penting bagi perkembangan komunikasi, karena anak-anak belajar bahasa dan pola interaksi sosial dengan meniru perilaku orang dewasa dan sesama anak-anak. Dengan demikian, fungsi sosial imitasi adalah sebagai “sarana komunikasi” dengan pasangan komunikasi.

5.4 Penggunaan Alat dan Simbol

Tomasello juga membahas bagaimana manusia menggunakan alat dan simbol dalam komunikasi. Simbol-simbol ini, seperti bahasa, memungkinkan kita untuk menyampaikan ide yang lebih abstrak dan kompleks dibandingkan dengan komunikasi yang lebih sederhana di antara spesies lain. Simbol dalam konteks komunikasi mengacu pada benda, kata, atau tanda yang memiliki makna yang disepakati bersama oleh kelompok atau masyarakat. Penggunaan simbol sangat penting dalam komunikasi manusia karena memungkinkan individu untuk mengungkapkan ide, konsep, atau perasaan yang tidak ada secara fisik di sekitar mereka. Contohnya adalah kata-kata, gambar, atau gestur yang memiliki makna tertentu yang dapat dipahami oleh orang lain dalam konteks budaya atau sosial tertentu.

Tomasello menekankan bahwa kemampuan untuk menggunakan simbol merupakan kemampuan yang sangat unik pada manusia. Sementara beberapa hewan dapat menggunakan tanda atau isyarat untuk berkomunikasi, mereka tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan sistem simbol yang kompleks seperti manusia. Penggunaan simbol ini memungkinkan manusia untuk berbicara tentang hal-hal yang abstrak atau tidak langsung terlihat, seperti ide, waktu, atau perasaan.

5.5 Evolusi Komunikasi

Dalam pandangan evolusioner, Tomasello mengklaim bahwa kemampuan komunikasi manusia berkembang melalui interaksi sosial yang kompleks. Ini membedakan manusia dari primata lain, yang mungkin memiliki sistem komunikasi yang lebih terbatas. Artinya, evolusi komunikasi manusia sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk bekerja sama dalam kelompok sosial, dengan komunikasi berperan sebagai alat untuk memperkuat hubungan sosial dan kolaborasi dalam memenuhi tujuan bersama. Oleh

karena itu, kemampuan berkomunikasi dalam konteks sosial merupakan aspek sentral dari evolusi manusia, yang membedakan kita dari spesies lain.

Aspek kemanusiaan dalam komunikasi sangat lah penting untuk dibahas. Konteks komunikasi terkait manusia ini merujuk pada lingkungan, situasi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi proses komunikasi antara individu atau kelompok. Pemahaman konteks ini sangat penting karena pesan yang disampaikan bisa saja dimengerti secara berbeda, tergantung pada situasi, latar belakang budaya, emosi, atau hubungan antar-komunikator.

5.6 Konteks dalam Komunikasi Manusia

Konteks dalam komunikasi manusia merujuk pada kondisi atau situasi di mana komunikasi terjadi, yang mencakup berbagai faktor yang memengaruhi pesan yang disampaikan dan bagaimana pesan tersebut diterima. Konteks ini bisa bersifat fisik (seperti lokasi atau waktu), sosial (misalnya hubungan antar individu), budaya (norma dan nilai budaya yang ada), atau psikologis (perasaan, emosi, atau keadaan mental partisipan). Konteks memberikan makna tambahan pada pesan yang disampaikan, karena setiap situasi komunikasi memengaruhi interpretasi pesan tersebut. Sebagai contoh, pesan yang sama dapat memiliki arti yang berbeda jika disampaikan dalam konteks formal dibandingkan dengan konteks informal. Setiap elemen konteks ini berinteraksi untuk membentuk makna dari pesan yang dikomunikasikan.

Berikut adalah beberapa jenis konteks dalam komunikasi manusia:

1. Konteks Fisik: Berkaitan dengan lingkungan tempat komunikasi terjadi. Apakah itu di kantor, rumah, atau tempat publik, dan bagaimana ruang fisik memengaruhi komunikasi.
2. Konteks Sosial: Berhubungan dengan hubungan antar-orang yang berkomunikasi. Apakah mereka teman, keluarga, rekan kerja, atau

orang asing. Hubungan ini memengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima.

3. Konteks Budaya: Berkaitan dengan norma, nilai, dan kebiasaan budaya yang berbeda di setiap masyarakat. Budaya memengaruhi cara berkomunikasi, penggunaan bahasa, bahasa tubuh, dan ekspresi emosi.
4. Konteks Psikologis: Menyangkut perasaan, sikap, atau emosi dari mereka yang berkomunikasi. Misalnya, seseorang yang sedang marah mungkin menafsirkan pesan secara berbeda dibandingkan jika mereka tenang.
5. Konteks Historis: Melibatkan pengalaman masa lalu dan sejarah hubungan antara komunikator. Interaksi sebelumnya bisa memengaruhi komunikasi saat ini.
6. Konteks Lingkungan atau Temporal: Berkaitan dengan waktu dan situasi di mana komunikasi berlangsung. Misalnya, percakapan serius mungkin tidak tepat diadakan di acara yang ramai atau tempat yang tidak sesuai.

Dalam buku "Theories of Human Communication," Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2016) membahas komunikasi manusia dari berbagai perspektif teoretis. Mereka menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan dalam konteks sosial.

Beberapa poin kunci dalam penjelasan mereka meliputi:

1. Proses Interaktif: Komunikasi dipandang sebagai proses dinamis yang melibatkan pengirim dan penerima. Setiap interaksi dapat memengaruhi komunikasi selanjutnya.
2. Konteks Sosial: Konteks di mana komunikasi berlangsung sangat penting. Ini mencakup budaya, situasi, dan hubungan antar

individu, yang semuanya dapat memengaruhi bagaimana pesan dipahami.

3. Makna dan Interpretasi: Komunikasi tidak hanya tentang pertukaran informasi, tetapi juga tentang penciptaan makna. Pesan dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada latar belakang dan pengalaman individu.
4. Teori dan Pendekatan: Buku ini mencakup berbagai teori komunikasi, mulai dari teori sistem hingga teori simbolik, yang membantu menjelaskan bagaimana komunikasi berfungsi dalam berbagai konteks.
5. Komunikasi sebagai Pembentuk Realitas: Mereka berargumen bahwa komunikasi memiliki kekuatan untuk membentuk realitas sosial, di mana interaksi antar individu dapat mengubah pemahaman dan norma-norma dalam masyarakat.

5.7 Proses komunikasi manusia

Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2016) mengemukakan bahwa komunikasi manusia merupakan suatu proses yang sangat kompleks, melibatkan interaksi antara individu atau kelompok untuk menciptakan makna melalui simbol, baik verbal maupun non-verbal. Komunikasi dipandang sebagai sebuah fenomena yang dinamis, di mana pesan yang disampaikan tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh semua individu, karena setiap orang membawa latar belakang, pengalaman, dan interpretasi yang berbeda.

Oleh karena itu, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam memahami komunikasi manusia:

1. Proses Dinamis: Komunikasi selalu berubah seiring waktu, baik dalam bentuk, saluran, maupun cara penyampaian pesan. Hal ini

berarti komunikasi tidak pernah statis; ia selalu dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang ada.

2. Simbolik: Komunikasi manusia sangat bergantung pada simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Simbol ini bisa berupa kata-kata, gestur, gambar, atau tindakan, yang setiap simbol dapat memiliki berbagai makna bergantung pada bagaimana individu atau kelompok menafsirkan simbol tersebut.
3. Interaksi dan Makna: Komunikasi bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang pembentukan makna bersama antar individu yang berinteraksi. Makna ini terbentuk melalui proses negosiasi, di mana individu saling memengaruhi dan mengonfirmasi interpretasi mereka satu sama lain.
4. Konteks: Konteks komunikasi, baik itu sosial, budaya, atau fisik, memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan bagaimana pesan diterima dan dipahami. Sebuah pesan dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai konteks.
5. Kompleksitas: Komunikasi manusia adalah proses yang kompleks, yang melibatkan banyak elemen seperti persepsi, emosi, bahasa, budaya, dan teknologi. Faktor-faktor ini saling memengaruhi dan membuat setiap interaksi komunikasi unik.

5.8 Model Perilaku Komunikasi Manusia

Thomas Erikson (2019) mengembangkan model perilaku komunikasi manusia berdasarkan 4 (empat) warna: merah, kuning, hijau, dan biru. Setiap warna mencerminkan tipe kepribadian dan cara berkomunikasi yang berbeda. Model ini menggunakan warna sebagai metafora untuk menggambarkan tipe-tipe kepribadian yang berbeda, yang masing-masing memiliki ciri khas cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Tujuan utama dari pengembangan model ini adalah untuk mempermudah orang dalam mengenali, memahami, dan menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan orang lain, guna menciptakan hubungan yang lebih efektif, harmonis, dan produktif.

Berikut penjelasannya:

1. Merah (Dominan/Dominant): Fokus pada hasil dan efisiensi, lebih langsung dan tegas dalam berkomunikasi.
 - a. Karakteristik: Tegas, kompetitif, dan langsung.
 - b. Gaya Komunikasi: Suka mengambil alih percakapan dan fokus pada hasil. Mereka cenderung kurang sabar dan lebih suka komunikasi yang to the point.
 - c. Kelemahan: Terkadang bisa terkesan kasar atau tidak sensitif terhadap perasaan orang lain.
2. Kuning (Ekspresif/Influential): Fokus pada interaksi sosial, cenderung ekspresif dan energik dalam berkomunikasi.
 - a. Karakteristik: Antusias, optimis, dan sosial.
 - b. Gaya Komunikasi: Suka berbicara dan berbagi ide, serta menciptakan suasana yang ceria. Mereka sangat menghargai hubungan dan interaksi sosial.
 - c. Kelemahan: Kadang kurang fokus dan bisa berbicara terlalu banyak tanpa mendengarkan.
3. Hijau (Amiable/Steady): Fokus pada hubungan dan stabilitas, cenderung mendengarkan dan penuh perhatian.
 - a. Karakteristik: Sabar, ramah, dan kooperatif.
 - b. Gaya Komunikasi: Mengutamakan hubungan baik dan harmoni dalam interaksi. Mereka cenderung mendengarkan dan mendukung orang lain.
 - c. Kelemahan: Mungkin menghindari konflik dan kesulitan mengambil keputusan.

4. Biru (Analitis/Conscientious): Fokus pada detail dan kualitas, lebih analitis dan berhati-hati dalam berkomunikasi.
 - a. Karakteristik: Detail-oriented, logis, dan terstruktur.
 - b. Gaya Komunikasi: Mencari informasi yang akurat dan berfokus pada fakta. Mereka lebih suka analisis yang mendalam sebelum mengambil keputusan.
 - c. Kelemahan: Terkadang bisa terlalu kritis dan kurang emosional dalam komunikasi.

Pada tahun 2021 Michael Tomasello mengusulkan sebuah model komunikasi yang berbeda dari pendekatan konvensional. Tomasello (2021) mengkritik gagasan bahwa komunikasi manusia selalu bergantung pada aturan dan konvensi yang sudah disepakati bersama. Sebaliknya, ia mengajukan Co-operation Model yang menekankan pentingnya kolaborasi spontan antara individu dalam proses komunikasi. Dalam model ini, Tomasello berargumen bahwa komunikasi tidak hanya melibatkan penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna tetap, melainkan lebih kepada upaya bersama untuk mencapai pemahaman melalui interaksi yang dinamis dan fleksibel. Dalam konteks ini, kedua belah pihak dalam komunikasi bekerja sama untuk menciptakan makna secara situasional, tanpa harus mengikuti konvensi atau aturan yang ketat.

Konteks komunikasi manusia merujuk pada berbagai faktor yang memengaruhi cara pesan dikirim, diterima, dan ditafsirkan dalam interaksi sosial. Konteks ini meliputi beberapa elemen penting, seperti: konteks fisik, sosial, budaya, dan psikologis. Pemikiran Tomasello (2008) dijadikan rujukan penting dalam memahami komunikasi dalam konteks manusia, yang modelnya kemudian dikembangkan oleh Erikson (2019). Sedangkan Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2016) berpandangan bahwa komunikasi manusia merupakan suatu proses yang sangat kompleks, sehingga sangat dinamis dan terkadang simbolistik. Pada tahun 2021, Tomasello mengajukan Co-operation Model yang menekankan pentingnya kolaborasi secara spontan di antara individu dalam proses berkomunikasi.

Bab 6

Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal

6.1 Pengertian Komunikasi

Kodrat manusia selalu akan berhubungan dengan siapapun di dunia ini, baik manusia, hewan, tumbuhan dan alam sekitarnya, ia tidak akan dapat hidup sendirian, dengan manusia lain entah itu saudaranya, tetangganya, teman bermain atau teman sekantornya, mereka akan saling tolong menolong dengan sesamanya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun masalah yang dihadapinya. dengan hewan terkadang manusia juga akan berhubungan misalnya di pedesaan manusia akan berhubungan dengan hewan misalnya: untuk membajak sawah pak tani membutuhkan bantuan kerbau untuk menarik bajaknya, dengan kuda untuk menarik pedatinya, demikian pula dengan tumbuhan manusia juga akan saling berhubungan misalnya: untuk orang sakit asam urat dengan daun salam yang direbus digunakan sebagai obatnya dan dengan alam sekitarnya manusia akan

saling berhubungan misalnya dengan angin untuk menggerakkan kincir angin sehingga dihasilkan listrik.

Hubungan antara manusia dengan manusia lain, dengan hewan, dengan tumbuhan maupun dengan alam sekitarnya dapat dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dengan mereka, apabila manusia berhubungan dengan manusia yang lainnya mereka dapat melakukan dengan menggunakan kata kata baik secara lisan atau berbicara, serta tertulis dengan menulis pesan maupun dengan dengan bahasa isyarat apabila kita berkomunikasi dengan hewan, tumbuhan atau alam atau apabila bisa juga menggunakan bahasa isyarat apabila orang yang kita ajak komunikasi mempunyai kekurangan, orang itu tidak bisa mendengar atau tuli misalnya.

Komunikasi dengan menggunakan kata kata baik lisan maupun tulisan dalam teori komunikasi disebut dengan komunikasi verbal dan komunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat dalam teori komunikasi disebut komunikasi non verbal. Komunikasi baik verbal maupun non verbal yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari hari adalah berupa komunikasi non verbal dengan perbandingan antara 65% komunikasi non verbal dan sisanya 35% merupakan komunikasi verbal (Parianto and Marisa, 2022)

6.2 Komunikasi Verbal

6.2.1 Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang digunakan dalam hubungan antara manusia dengan menggunakan kata kata baik menggunakan lisan baik secara langsung bertatap muka atau maupun dengan media komunikasi seperti telepon, handphone atau alat komunikasi yang lain serta dapat berupa tulisan seperti menggunakan email, whatsapp, SMS atau kalau dulu bisa menggunakan Kartu Pos yang sekarang ini sudah mulai tergeser oleh HP Android dengan WhatsApp nya. Dalam melakukan komunikasi verbal, manusia dalam melakukan komunikasi paling banyak menggunakan kata kata dibandingkan dengan menggunakan tulisan,

dengan menggunakan kata kata dalam berkomunikasi manusia dapat mengungkapkan perasaannya, emosinya maupun intonasinya serta dapat memberikan penjelasan secara lengkap apa yang sedang dikomunikasikan, sehingga dengan menggunakan kata kata secara langsung dapat cepat ditemukan titik temu apabila terjadi permasalahan yang mungkin terjadi dalam suatu komunikasi.

6.2.2 Jenis Komunikasi Verbal

Berdasarkan pengertian komunikasi verbal, sebagaimana dijelaskan di atas, maka komunikasi verbal dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu: Komunikasi Lisan, Komunikasi Tulisan Serta Mendengar dan dan Membaca. (Parianto and Marisa, 2022)

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan dapat diartikan sebagai ucapan atau kata kata yang disampaikan seseorang melalui mulutnya untuk berinteraksi kepada lain untuk tujuan tujuan baik secara langsung melalui mulutnya misalnya: Seorang dosen memberikan kuliah secara daring atau tatap muka di depan kelas maupun tidak langsung melalui media media komunikasi misalnya: seorang dosen memberikan kuliah secara daring atau online baik melalui Google Class Room atau Webinar kepada mahaiswanya

2. Komunikasi Tulisan

Komunikasi tulisan dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan cara menyampaikan kata kata atau pesan yang disampaikan dengan menggunakan tulisan, komunikasi dengan menggunakan tulisan ini lebih peran dan kegunaan dibandingkan dengan komunikasi kata kata dengan menggunakan lisan. Komunikasi tulisan lebih tertata, terstruktur dan mempunyai aturan yang perlu dipatuhi secara bersama diantara orang orang yang berkomunikasi, misal komunikasi dua orang yang melakukan

kerjasama pembuatan sebuah gedung, maka di antara dua orang tersebut dapat membuat naskah berita acara dalam sebuah tulisan tentang besarnya nilai kontrak, masa kontrak cara pembayaran kontrak serta hak dan kewajiban diantara mereka berdua yang ditandatangani bersama dalam sebuah tulisan, yang selanjutnya naskah tersebut dapat dijadikan sebagai bukti yang sah secara hukum tentang keterikatan kerja sama mereka

3. Mendengarkan dan Membaca

Mendengarkan dengan membaca juga digolongkan dengan sebagai bentuk komunikasi verbal karena dengan mendengarkan dan membaca suatu informasi merupakan kegiatan untuk menafsirkan apa yang yang didengar dengan demikian dengan mendengarkan akan didapatkan makna atau arti dari apa yang didengar demikian juga dengan membaca maka kita dapat mengambil makna atau arti apa yang tersirat dalam berita secara tertulis tersebut, sehingga demikian maka mendengarkan dan membaca dapat digolongkan sebagai bagian dari komunikasi verbal.

6.2.3 Karakteristik Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal sebagaimana dijelaskan, merupakan komunikasi berupa kata kata baik lisan atau tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut: (Mustofa, Wuryan and Meilani, 2021)

1. Komunikasi verbal harus jelas dan ringkas dilaksanakan secara langsung dan sederhana, dan agar dalam berkomunikasi nantinya tidak terjadi kesalahpahaman, makna dalam komunikasi lisan harus dilaksanakan berbicara secara pelan dengan pengucapan yang jelas sehingga apa dibicarakan dapat mudah dipahami.
2. Proses komunikasi harus mampu menerjemahkan dengan baik kalimat serta kata yang digunakan dalam berkomunikasi, terutama

baik bahasa maupun kalimat yang digunakan dalam berkomunikasi, sehingga apa yang dikomunikasikan mudah dimengerti dan dipahami oleh orang yang sedang berkomunikasi, oleh karena itu dalam berkomunikasi perlunya penguasaan perbendaharaan kata bagi mereka yang sedang berkomunikasi

3. Nada bicara atau Intonasi orang yang sedang berkomunikasi sangat memengaruhi arti pesan yang dikirim, komunikasi yang dilakukan secara emosi dalam komunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang dalam berkomunikasi, oleh karenanya dalam berkomunikasi hendaklah dilakukan dengan nada bicara yang baik dan jangan dilakukan dengan nada bicara yang emosi, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik
4. Komunikasi juga dapat berhasil dan berjalan dengan baik apabila komunikasi dilakukan dengan tempo dan kecepatan bicara yang tepat tidak terlalu tergesa gesa sehingga dengan mengatur tempo dan kecepatan dalam berkomunikasi akan menentukan memengaruhi kualitas pesan dan komunikasi yang sedang dilakukan
5. Komunikasi verbal yang dilakukan agar terhindar dari rasa tegang dan rasa bosan, maka sebaiknya komunikasi dilakukan dengan santai, penuh canda tawa dan diselingi dengan humor, sehingga dengan berkomunikasi dengan dilakukan dengan canda tawa dan penuh rasa humor dapat meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi.

6.3 Komunikasi Verbal.

6.3.1 Pengertian Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal atau sering disebut dengan komunikasi tanpa kata kata, komunikasi ini melalui gerakan tubuhnya, ekspresi wajah orang yang berkomunikasi maupun komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh. Dalam kehidupan sehari-hari jenis komunikasi ini lebih sering banyak dipakai dibandingkan dengan komunikasi verbal, perbandingan dua jenis ini adalah berkisar 65% menggunakan komunikasi non verbal jika dibandingkan dengan komunikasi verbal yang hanya 35% saja, karena pada kenyataannya bahwa seorang yang menggunakan komunikasi verbal secara otomatis tanpa disadarinya orang yang berkomunikasi menggunakan komunikasi non verbal dalam komunikasinya.

6.3.2 Jenis Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal sangat penting dalam melakukan komunikasi, karena dengan komunikasi nonverbal lebih dapat memberikan informasi yang jujur daripada mereka berkomunikasi secara verbal karena dengan komunikasi non verbal mereka yang sedang berkomunikasi dapat secara langsung melihat ekspresi wajah mereka, emosi mereka, gerakan tubuh mereka.

Secara rinci komunikasi non verbal dalam berinteraksi antara manusia yang sedang berkomunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu (Fatih Human Ramadhan, 2023):

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh bagi orang berinteraksi akan mencakup gerakan tubuh atau fisik seseorang yang sedang berkomunikasi, postur tubuh mereka maupun ekspresi wajah mereka, dalam melakukan komunikasi kita dapat mengekspresi wajah mereka seperti gembira, kecewa, sedih dan lain lain, selain itu bahasa tubuh juga dapat berguna dalam membantu untuk memperjelas pesan yang

disampaikan dalam berkomunikasi seperti misalnya: gerakan tangan atau jari tangan misalnya ibu jari untuk menunjukkan arah jalan secara sopan di kalangan orang Jawa, gerakan wajah yang mengangguk atau tersenyum sebagai isyarat bahwa antara mereka yang saling berkomunikasi menyatakan setuju atas apa yang mereka bicarakan

2. Suara

Suara atau nada suara merupakan jenis komunikasi non verbal yang sangat penting, orang berkomunikasi dengan suara yang lembut dan santun akan membawa kesejukan dalam berkomunikasi serta dapat menunjukkan sikap dan kepribadian orang yang diajak berkomunikasi, sehingga dengan dengan saudara yang demikian dapat memperlancar komunikasi dibandingkan apabila komunikasi dilakukan dengan suara yang penuh emosi dan intonasi yang keras.

3. Sentuhan

Sentuhan dilakukan terhadap orang yang diajak komunikasi dapat membantu suasana dalam membangun hubungan sosial yang baik, dan meningkatkan kepercayaan misalnya: seorang berkomunikasi dengan menepuk pundak dengan lembut mereka yang diajak berkomunikasi, dapat , menunjukkan keakraban diantara mereka yang sedang berkomunikasi, akan tetapi juga harus diperhatikan bahwa tidak semua orang yang diajak berkomunikasi merasa nyaman untuk disentuh dalam berkomunikasi, sehingga harus tanggap terhadap orang yang diajak berkomunikasi

4. Kontak Mata

Kontak mata yang dilakukan pada orang yang sedang berkomunikasi merupakan cara yang efektif dalam berkomunikasi, dengan melakukan kontak mata maka ini akan menunjukkan

minat dan kepercayaan dalam sebuah interaksi hubungan antar manusia. Kota mata dapat membantu orang yang berkomunikasi khususnya dalam rangka membangun hubungan interpersonal yang lebih baik dapat meningkatkan kesan yang positif antara orang yang sedang berkomunikasi

6.3.3 Fungsi Pesan dalam Komunikasi Non Verbal

Fungsi pesan yang dilakukan orang yang sedang berkomunikasi dapat dikelompokkan ke dalam lima fungsi pesan dalam komunikasi non verbal yaitu: (Kusumawati, 2016)

1. Repetisi

Fungsi repetisi adalah kegiatan mengulang kembali apa yang sudah diucapkan dalam komunikasi verbal kemudian diperjelas dengan pesan non verbal, misalnya orang mengatakan tidak setuju dengan apa dibicarakan, seraya orang itu menggelengkan kepalanya.

2. Substitusi

Fungsi substitusi dalam komunikasi merupakan langkah mengganti makna dari suatu komunikasi verbal dengan pesan non verbal, misalnya seorang yang sedang berkomunikasi mereka setuju dengan apa yang dibicarakan, mereka tidak mengatakan sepatah katapun tapi kedua orang tersebut menyatakan persetujuannya dengan mengangguk anggukan kepalanya

3. Kontradiksi

Fungsi kontradiksi dalam komunikasi adalah menolak pesan verbal yang saling bertolak belakang dengan apa yang sebenarnya, misalnya ia tidak senang apa yang disampaikan orang lawan bicaranya dengan cara mengacungkan jempolnya yang seharusnya acungan jempolnya untuk memuji orang lawan bicaranya

4. Komplemen

Komplemen adalah melengkapi makna dari pesan non verbal terhadap orang yang diajak bicara meremas kepalan tangan sebelahnya saat ia geram dengan apa yang dilakukan orang lain

5. Aksentuasi

Aksentuasi adalah menegaskan pesan verbal yang telah disampaikan dengan pesan non verbal, misalnya mengungkapkan kegembiraan atas gol yang diciptakan seorang pemain sepak bola dengan selebrasi joget bersama di tengah lapangan.

6.4 Kelemahan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal banyak mempunyai kelebihan dibandingkan dengan komunikasi verbal, akan tetapi komunikasi non verbal juga mempunyai kelemahan, kelemahan komunikasi non verbal tersebut adalah: (Humam Ramadhan et al., 2023)

1. Memiliki beberapa arti yang berbeda,

Dalam melakukan komunikasi non verbal terkadang apa yang dilakukan oleh orang yang sedang berkomunikasi dapat mempunyai arti yang berbeda misalnya arti bahasa yang diucapkan oleh orang dengan lain daerah seperti orang Purwokerto dan sekitarnya mengatakan “Kencot” itu lapar sedang orang Pekalongan dan sekitarnya kecot itu berarti kakinya terinjak orang lain

2. Dapat Menipu

Dalam situasi tertentu apa yang disampaikan orang yang sedang berkomunikasi dapat digunakan untuk menipu orang lain misalnya dalam situasi di mana seorang mau pinjam uang untuk

kegiatan shopping dan uangnya kurang, dengan ekspresi wajah yang memelas dengan dilengkapi mata yang sayu seperti orang yang sedang kelaparan ia mau pinjam uang kepada temannya padahal ia tidak kelaparan

3. Kurang presisi

Orang yang diajak berkomunikasi secara nonverbal tidak terkadang memiliki presisi yang kuat dalam menyampaikan pesan yang telah dilakukannya, misalnya ia setuju dengan apa telah disepakati bersama dengan cara menganggukan kepalanya, tetapi mereka tidak dapat mengetahui seberapa besar kadar persetujuan dari apa yang telah disepakati bersama tersebut.

4. Tergantung pada budaya

Desa mowo coro, bahasa jawa mengatakan demikian untuk membedakan budaya masing masing desa, atau kota bahkan negara mempunyai cara yang berbeda dalam mengartikan tindakan yang dilakukan orang yang sedang berkomunikasi, misal orang Jepang membungkukkan badan kepada orang lain sebagai ucapan terima kasih atas apa yang telah diterimanya, sedangkan orang Indonesia mengartikannya sebagai penghormatan atas kedatangan tamu yang diundang.

5. Terpengaruh oleh keadaan emosi

Dalam komunikasi non verbal, ekspresi wajah seseorang yang sedang berkomunikasi terkadang dipengaruhi oleh kondisi emosi mereka, ekspresi wajah orang yang banyak masalah atau sedih akan berbeda dengan ekspresi wajah mereka yang berbahagia

6.5 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Menurut Alqanith Pohan (2015) terdapat perbedaan utama dari komunikasi verbal dan non verbal, perbedaan itu adalah:

Pertama: bahwa komunikasi nonverbal dianggap sebagian orang merupakan komunikasi yang dianggap lebih jujur dibandingkan dengan komunikasi verbal, karena dengan berkomunikasi yang disertai pesan verbal orang dapat mengetahui keadaan sebenarnya apa sedang lawan bicara alami saat berkomunikasi, misalnya saat ia sedih, maka dengan melihat raut wajah saat berkomunikasi dengan mereka maka kita akan tahu bahwa ia sedang sedih mungkin pada kelopak matanya keluar air dan sebagainya

Kedua: adalah bahwa komunikasi non verbal berbentuk multi, dan banyak makna yang secara bersamaan dapat dihasilkan dua jenis komunikasi verbal dan non verbal secara bersamaan, seperti misalnya kita pernah melihat seorang saling berpelukan pada ketemu setelah lama tidak berjumpa, teman yang satu sambil memeluk temannya dengan membisikan kata ditelinga "kamu tetap cantik diusia tidak muda lagi, apa sih resepnya?"

Ketiga: adalah bahwa komunikasi verbal bersifat diskrit dan komunikasi non verbal kontinu atau terus menerus, di mana dalam komunikasi verbal kita yang berbicara yang yang berhenti dan sebaliknya yang berbicara kita berhenti, tidak demikian dengan komunikasi non verbal, dalam komunikasi non verbal mempunyai kecenderungan akan mengalir terus, disaat orang lain berbicara kita berhenti berbicara tapi ekspresi wajah, gerakan tubuh kita akan terus berlangsung untuk mengungkapkan perasaan kita terhadap lawan bicaranya dan sebaliknya

Mendasari perbedaan tersebut maka perlu kita sadari bahwa sebenarnya antara komunikasi verbal dan nonverbal tersebut adalah merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam berkomunikasi,

dalam arti bahwa kedua komunikasi harus saling mengisi agar tercipta suatu keberhasilan dalam berkomunikasi.

Bab 7

Efektifitas dan Hambatannya dalam Berkomunikasi

7.1 Konsep Dasar Komunikasi Efektif

Komunikasi memegang peranan kunci dalam setiap aspek kehidupan, terutama di dunia profesional, akademik, dan organisasi. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dipahami dengan baik oleh penerima. Tanpa komunikasi yang jelas dan efektif, upaya kolaboratif seringkali terhambat oleh miskomunikasi, yang dapat mengakibatkan kesalahan, ketidaktepatan, dan penurunan produktivitas (Ilavarisi, 2024)

Di dunia profesional, kemampuan berkomunikasi yang baik adalah salah satu keterampilan inti yang mendukung keberhasilan. Profesional yang mampu mengomunikasikan ide, perintah, atau saran dengan jelas kepada timnya atau kepada rekan kerjanya lebih mungkin menciptakan kolaborasi yang efektif. Dalam dunia bisnis, misalnya, komunikasi yang buruk dapat

mengakibatkan keputusan yang salah, hilangnya peluang, dan bahkan kerugian keuangan. Di sisi lain, komunikasi yang efektif dapat memperkuat relasi antar individu dan antar tim, sehingga mendorong inovasi dan efisiensi.

Dalam konteks akademik, komunikasi juga memainkan peran krusial dalam penyampaian ilmu pengetahuan dan pengembangan pemikiran kritis. Dosen dan mahasiswa harus terlibat dalam interaksi yang efektif agar proses transfer ilmu berjalan lancar. Komunikasi yang tidak efektif di ruang kelas dapat memengaruhi pemahaman mahasiswa dan berakibat pada rendahnya hasil belajar. Sebaliknya, komunikasi yang terbuka dan penuh empati mendorong lingkungan akademik yang kondusif bagi pertumbuhan intelektual.

Di organisasi, baik di sektor publik maupun swasta, komunikasi adalah alat vital untuk memastikan keberlanjutan operasi dan pencapaian tujuan. Pemimpin organisasi yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif lebih mungkin untuk menggerakkan tim mereka menuju pencapaian visi bersama. Komunikasi yang terputus atau tidak efektif dapat menciptakan kesenjangan antara manajemen dan karyawan, menurunkan moral tim, dan menghambat produktivitas. Oleh karena itu, membangun budaya komunikasi yang terbuka dan responsif di dalam organisasi menjadi kunci untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan organisasi.

Komunikasi efektif juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat, menciptakan kepercayaan, dan menghindari konflik. Dengan demikian, pentingnya komunikasi yang efektif tidak bisa diremehkan,

7.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan cara yang memungkinkan pesan tersebut dipahami secara tepat, diinterpretasikan sesuai dengan maksud pengirim, dan ditindaklanjuti dengan tindakan atau respons yang sesuai. Dalam komunikasi efektif, baik pengirim maupun penerima memiliki tanggung

jawab yang sama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, tepat sasaran, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Singh, 2015).

Pada dasarnya, komunikasi efektif melibatkan beberapa komponen penting, yakni pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi (media), penerima (komunikan), dan umpan balik (Fathollahzadeh et al., 2023). Pengirim harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan terstruktur, memilih kata-kata dan media yang sesuai, serta memperhatikan konteks di mana komunikasi berlangsung. Di sisi lain, penerima diharapkan dapat menangkap dan memahami pesan dengan baik, serta memberikan umpan balik yang relevan untuk memastikan kesepahaman tercapai.

Ada beberapa kriteria yang menentukan apakah komunikasi dapat dikatakan efektif, di antaranya:

1. Kejelasan (Clarity): Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens, dan tidak ambigu.
2. Relevansi (Relevance): Pesan harus relevan dengan situasi dan kebutuhan penerima, sehingga memiliki dampak atau arti yang signifikan.
3. Kelengkapan (Completeness): Pesan yang disampaikan harus cukup lengkap dan menyeluruh, sehingga penerima memiliki semua informasi yang dibutuhkan untuk merespons dengan tepat.
4. Kesopanan (Courtesy): Komunikasi yang efektif mempertimbangkan aspek kesopanan dan etika, memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang menghargai penerima.
5. Efisiensi (Efficiency): Pesan harus disampaikan dengan cara yang efisien, tidak bertele-tele, namun tetap informatif dan jelas.

Komunikasi yang efektif tidak hanya terjadi pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup komunikasi non-verbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pesan yang disampaikan.

Dalam banyak situasi, komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan, baik dalam interaksi antar pribadi, hubungan profesional, maupun dalam organisasi. Sebagai contoh, seorang manajer yang mampu berkomunikasi secara efektif dapat memberikan arahan yang jelas kepada timnya, meminimalkan kesalahpahaman, dan meningkatkan kinerja tim secara keseluruhan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif sering kali menjadi sumber utama konflik, kesalahan, dan kegagalan dalam mencapai tujuan bersama.

Pada akhirnya, komunikasi efektif adalah tentang memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dipahami sesuai dengan maksud dan tujuan pengirim, serta menghasilkan tindakan atau respons yang diharapkan (Longweni and Kroon, 2018). Hal ini memerlukan keterampilan dalam mendengarkan, berbicara, dan menyesuaikan komunikasi dengan konteks serta audiens yang terlibat.

7.1.2 Komponen-komponen Dasar Komunikasi (Pengirim, Penerima, Pesan, Media, Umpan Balik)

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain. Proses komunikasi yang efektif tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut diterima, dipahami, dan diberi respons yang sesuai (Antari et al., 2024). Agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik, ada beberapa komponen dasar yang harus ada, yaitu pengirim, penerima, pesan, media, dan umpan balik.

Setiap komponen ini memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

1. Pengirim (Sender/Komunikator)

Pengirim adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan mengirimkan pesan kepada penerima. Pengirim bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi. Dalam komunikasi yang

efektif, pengirim harus memiliki kemampuan untuk merumuskan pesan dengan jelas, serta memahami audiens atau penerima pesan agar informasi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami. Selain itu, pengirim perlu memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan agar komunikasi berjalan dengan baik. Kompetensi pengirim dalam menyampaikan informasi, pemahaman konteks, dan kejelasan dalam mengekspresikan pesan sangat memengaruhi efektivitas komunikasi.

2. Penerima (Receiver/Komunikan)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Peran penerima sangat penting karena dia yang akan menafsirkan, memahami, dan merespons pesan yang diterima. Dalam komunikasi yang baik, penerima diharapkan tidak hanya mendengar atau membaca pesan, tetapi juga memproses informasi tersebut dengan benar. Kemampuan penerima dalam mendengarkan atau memahami pesan, latar belakang pengetahuan, serta konteks di mana komunikasi berlangsung memengaruhi kualitas komunikasi. Jika penerima salah menafsirkan pesan, maka akan terjadi kesalahpahaman yang berpotensi mengganggu proses komunikasi.

3. Pesan (Message)

Pesan adalah inti dari komunikasi, yaitu informasi, ide, atau pemikiran yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata verbal, simbol, gambar, atau bahkan tindakan non-verbal seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Pesan yang baik harus dirancang dengan jelas dan ringkas, serta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan penerima dalam memahaminya. Pesan yang terlalu kompleks atau ambigu dapat menyebabkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, pengirim

harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mudah dimengerti oleh penerima.

4. Media (Channel)

Media adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Media komunikasi bisa bersifat verbal, seperti percakapan langsung, telepon, dan email, atau non-verbal, seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena media yang salah dapat menghambat efektivitas komunikasi. Sebagai contoh, jika pesan yang disampaikan memerlukan penjelasan rinci, mungkin email atau presentasi visual lebih efektif daripada pesan teks singkat. Faktor-faktor seperti kecepatan, kemudahan, dan kesesuaian media dengan konteks komunikasi harus diperhatikan agar pesan dapat sampai dengan baik.

5. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap pesan yang telah diterima. Ini merupakan komponen yang sangat penting dalam komunikasi, karena tanpa umpan balik, pengirim tidak dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan benar oleh penerima. Umpan balik bisa berupa tanggapan langsung, seperti pertanyaan atau komentar, atau bisa juga berupa respons non-verbal, seperti anggukan atau ekspresi wajah. Umpan balik yang efektif memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi apakah komunikasi berhasil atau perlu diperbaiki. Selain itu, umpan balik juga menciptakan dialog yang lebih dinamis dan interaktif, yang pada akhirnya memperkuat komunikasi.

7.1.3 Proses Komunikasi (Encoding, Decoding, Noise, dan Feedback)

Komunikasi adalah proses yang dinamis di mana informasi disampaikan dari pengirim kepada penerima. Proses ini tidak sesederhana mengirim dan menerima pesan, melainkan melibatkan beberapa tahapan yang menentukan efektivitas komunikasi. Tahapan utama dalam proses komunikasi meliputi encoding, decoding, noise, dan feedback (Johnson, Dunn-Jensen and Wells, 2019).

Memahami setiap tahap ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan menghindari potensi hambatan.

1. Encoding

Encoding adalah tahap pertama dalam proses komunikasi, di mana pengirim mengubah ide, informasi, atau pikiran menjadi bentuk yang bisa dipahami oleh penerima. Bentuk ini bisa berupa kata-kata, simbol, gerak tubuh, atau sinyal lain yang sesuai dengan konteks komunikasi. Pengirim harus memastikan bahwa pesan yang dikodekan atau diencoding mudah dimengerti oleh penerima, serta menggunakan bahasa dan simbol yang relevan dan sesuai dengan budaya, latar belakang, atau kemampuan penerima. Keberhasilan encoding sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi pengirim serta pengetahuannya tentang audiens yang dituju.

2. Decoding

Decoding adalah proses di mana penerima menafsirkan atau menerjemahkan pesan yang telah diencoding oleh pengirim. Pada tahap ini, penerima harus memproses simbol, kata-kata, atau isyarat yang diterimanya untuk memahami pesan yang disampaikan. Keberhasilan decoding bergantung pada kemampuan penerima dalam memahami bahasa, simbol, dan konteks

komunikasi. Apabila penerima gagal melakukan decoding dengan benar, maka pesan bisa saja disalahartikan, yang mengarah pada kesalahpahaman atau kegagalan komunikasi. Decoding yang efektif membutuhkan keterampilan mendengarkan atau membaca yang baik, serta kesediaan penerima untuk benar-benar memperhatikan pesan yang diterimanya.

3. Noise

Noise adalah segala bentuk gangguan yang menghalangi atau menghambat proses komunikasi. Gangguan ini bisa terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi dan dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami. Noise bisa berupa gangguan fisik (misalnya, suara bising atau jarak yang terlalu jauh), gangguan psikologis (misalnya, prasangka atau emosi negatif), atau gangguan lingkungan (misalnya, kondisi cuaca atau teknologi yang tidak berfungsi). Noise dapat mengaburkan pesan, menyebabkan penerima salah memahami maksud pengirim, atau bahkan membuat komunikasi gagal total. Oleh karena itu, pengirim dan penerima harus berupaya untuk meminimalkan noise dan menciptakan kondisi komunikasi yang lebih kondusif.

4. Feedback

Feedback adalah tanggapan dari penerima setelah menerima dan menafsirkan pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Umpan balik ini memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan benar oleh penerima atau tidak. Feedback bisa berupa respons verbal, seperti komentar atau pertanyaan, atau bisa juga berupa isyarat non-verbal, seperti anggukan kepala, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh. Feedback sangat penting dalam memastikan bahwa komunikasi berjalan dua arah dan bahwa kesalahpahaman dapat diperbaiki jika terjadi.

Proses feedback juga memberikan kesempatan bagi pengirim untuk menyesuaikan atau memperbaiki pesan dalam komunikasi lanjutan.

Tahapan Proses Komunikasi Secara Singkat:

1. Encoding: Pengirim mengonversi ide atau pesan menjadi simbol yang bisa dimengerti penerima.
2. Decoding: Penerima menafsirkan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
3. Noise: Gangguan yang menghambat pemahaman pesan, baik fisik, psikologis, atau lingkungan.
4. Feedback: Respons penerima yang memberikan pengirim informasi mengenai apakah pesan dipahami dengan benar.

7.1.4 Prinsip Prinsip Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dipahami dengan baik oleh penerima dan menimbulkan respons yang diharapkan. Agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya, ada beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan (Ahmad and Chowdhury, 2022). Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi secara lebih efektif dalam berbagai situasi, baik di lingkungan pribadi, profesional, akademik, maupun organisasi.

Berikut adalah prinsip-prinsip utama yang harus diperhatikan dalam komunikasi efektif:

1. Kejelasan (Clarity)

Salah satu kunci utama komunikasi yang efektif adalah kejelasan. Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh penerima. Pengirim harus menggunakan kata-kata yang sederhana dan langsung, menghindari penggunaan jargon atau bahasa yang

ambigu, yang bisa menimbulkan kebingungan. Kejelasan juga mencakup struktur pesan yang terorganisasi dengan baik, sehingga penerima dapat mengikuti alur komunikasi dengan mudah. Dengan komunikasi yang jelas, risiko kesalahpahaman akan berkurang.

2. Kelengkapan (Completeness)

Agar pesan dapat diterima dan dipahami secara menyeluruh, informasi yang disampaikan harus lengkap. Pesan yang setengah-setengah atau tidak mencakup seluruh aspek penting dapat menimbulkan interpretasi yang salah atau tidak lengkap dari penerima. Informasi yang lengkap mencakup penjelasan mengenai siapa, apa, di mana, kapan, dan mengapa (5W1H). Dengan demikian, penerima tidak hanya memahami inti pesan, tetapi juga semua detail yang diperlukan untuk merespons atau bertindak berdasarkan informasi tersebut.

3. Kesederhanaan (Conciseness)

Komunikasi yang efektif harus sederhana dan to the point. Pesan yang terlalu panjang atau bertele-tele dapat membuat penerima kehilangan fokus atau bahkan bingung. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyampaikan informasi secara singkat, padat, dan jelas tanpa mengorbankan makna dari pesan tersebut. Kesederhanaan dalam komunikasi juga berarti menghindari informasi yang tidak relevan atau terlalu teknis, terutama jika audiens tidak familiar dengan terminologi tersebut.

4. Konsistensi (Consistency)

Prinsip konsistensi memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan pesan-pesan sebelumnya dan tidak menimbulkan kebingungan. Komunikasi yang efektif memerlukan kesesuaian antara pesan verbal dan non-verbal. Misalnya, jika seseorang

memberikan instruksi dengan bahasa yang tegas, tetapi dengan nada suara atau bahasa tubuh yang ragu-ragu, penerima mungkin meragukan kejelasan pesan. Konsistensi juga mencakup penyesuaian dengan nilai, norma, dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Kesesuaian (Consideration)

Pertimbangan terhadap audiens adalah prinsip penting dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan, pengetahuan, latar belakang, dan situasi penerima. Memahami karakteristik penerima akan membantu pengirim dalam menyusun pesan yang lebih relevan dan mudah diterima. Selain itu, komunikasi yang penuh pertimbangan juga mencakup empati dan sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya dari audiens, sehingga pesan disampaikan dengan cara yang menghormati nilai-nilai yang mereka anut.

6. Kehormatan (Courtesy)

Kesopanan dan kehormatan dalam komunikasi membantu menciptakan lingkungan komunikasi yang positif dan membangun hubungan yang lebih baik antara pengirim dan penerima. Sikap hormat, baik dalam bahasa maupun sikap, penting untuk menunjukkan perhatian dan penghargaan terhadap penerima. Komunikasi yang sopan tidak hanya melibatkan penggunaan kata-kata yang baik, tetapi juga menghargai pendapat, sudut pandang, dan perasaan orang lain, sehingga meminimalkan risiko konflik atau perpecahan.

7. Kesesuaian Waktu (Timeliness)

Waktu adalah elemen penting dalam komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan pada saat yang tepat akan lebih mungkin untuk dipahami dan ditindaklanjuti. Komunikasi yang terlalu

cepat atau terlambat bisa kehilangan relevansinya. Selain itu, pengirim harus mempertimbangkan kapan penerima siap menerima pesan agar komunikasi dapat berlangsung dengan optimal.

7.2 Hambatan Hambatan dalam Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang kompleks dan dinamis, di mana pesan disampaikan dari satu pihak ke pihak lain. Meski tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik, sering kali terjadi hambatan-hambatan yang mengganggu proses ini. Hambatan komunikasi dapat berasal dari berbagai sumber, baik dari pihak pengirim, penerima, maupun dari lingkungan eksternal. Mengidentifikasi hambatan-hambatan ini sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan mengurangi risiko kesalahpahaman (Mullis et al., 2021).

Berikut adalah beberapa hambatan utama dalam komunikasi:

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah gangguan yang berasal dari lingkungan fisik atau teknis yang menghalangi proses komunikasi. Contoh hambatan fisik termasuk kebisingan yang terlalu tinggi di sekitar lokasi komunikasi, gangguan sinyal saat menggunakan teknologi komunikasi seperti telepon atau internet, serta jarak yang terlalu jauh antara pengirim dan penerima. Hambatan fisik ini bisa mengaburkan pesan, menyebabkan informasi hilang, atau menghalangi penerima dari memahami pesan dengan benar.

Contoh Hambatan Fisik:

Suara bising di kantor atau ruang kerja.

Gangguan sinyal pada panggilan telepon atau video konferensi.

Peralatan komunikasi yang rusak atau tidak berfungsi dengan baik.

2. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis adalah gangguan yang muncul dari keadaan mental atau emosional pengirim maupun penerima. Hambatan ini bisa muncul dalam bentuk kecemasan, ketakutan, prasangka, atau stres yang mengganggu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Misalnya, jika penerima memiliki perasaan negatif terhadap pengirim, mereka mungkin cenderung mengabaikan atau salah menafsirkan pesan yang diterima. Hambatan psikologis ini sering kali tidak disadari, tetapi dapat berdampak besar pada efektivitas komunikasi.

Contoh Hambatan Psikologis:

Rasa takut atau kecemasan yang menghalangi seseorang untuk berbicara dengan jelas.

Prasangka terhadap pengirim pesan yang membuat penerima enggan mendengarkan.

Stres atau kelelahan yang membuat penerima sulit fokus pada pesan yang disampaikan.

3. Hambatan Bahasa

Bahasa adalah alat utama dalam komunikasi, tetapi bisa menjadi hambatan jika tidak digunakan dengan tepat. Hambatan bahasa muncul ketika pengirim dan penerima tidak memiliki kesamaan pemahaman terhadap kata-kata, istilah, atau simbol yang digunakan. Hambatan ini bisa muncul akibat perbedaan bahasa, penggunaan jargon atau istilah teknis yang tidak dipahami oleh penerima, atau bahkan penggunaan dialek yang berbeda. Ketidaksesuaian bahasa bisa menyebabkan pesan menjadi tidak jelas atau salah diinterpretasikan.

Contoh Hambatan Bahasa:

Penggunaan istilah teknis atau jargon dalam diskusi yang tidak dipahami oleh audiens.

Berkomunikasi dengan orang yang memiliki bahasa ibu yang berbeda tanpa adanya penyesuaian.

Penggunaan kata-kata yang ambigu atau memiliki banyak makna.

4. Hambatan Budaya

Hambatan budaya muncul ketika perbedaan budaya antara pengirim dan penerima memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan. Setiap budaya memiliki cara berkomunikasi yang berbeda, baik dalam hal penggunaan bahasa, isyarat non-verbal, maupun cara mengekspresikan emosi. Misalnya, sikap atau gerakan tubuh yang dianggap sopan dalam satu budaya bisa jadi dianggap tidak pantas dalam budaya lain. Tidak memahami perbedaan budaya dapat menyebabkan kesalahpahaman, bahkan konflik.

Contoh Hambatan Budaya:

Perbedaan norma sosial antara budaya yang mengutamakan komunikasi langsung dan budaya yang lebih tidak langsung.

Interpretasi bahasa tubuh atau kontak mata yang berbeda antara budaya.

Penggunaan humor atau idiom yang tidak dimengerti oleh penerima dari budaya lain.

5. Hambatan Emosional

Emosi memainkan peran besar dalam komunikasi, dan emosi yang berlebihan atau negatif dapat menjadi hambatan. Ketika pengirim atau penerima sedang mengalami emosi yang kuat, seperti marah, sedih, atau takut, mereka mungkin tidak mampu untuk berkomunikasi secara efektif. Emosi yang berlebihan dapat membuat pengirim sulit menyampaikan pesan dengan jelas atau

membuat penerima sulit mendengarkan dengan objektif. Sebagai contoh, kemarahan dapat menyebabkan seseorang berbicara dengan nada agresif yang membuat penerima merasa diserang, sehingga menolak pesan tersebut.

Contoh Hambatan Emosional:

Pengirim yang berbicara dengan nada marah atau defensif yang memicu reaksi negatif dari penerima.

Penerima yang sedang sedih atau kecewa sehingga sulit untuk memperhatikan pesan dengan baik.

Emosi cemas yang mengganggu kemampuan pengirim untuk menyampaikan pesan dengan tenang dan jelas.

6. Hambatan Perseptual

Persepsi adalah bagaimana seseorang memandang dan menafsirkan realitas, dan hambatan perseptual muncul ketika persepsi pengirim dan penerima berbeda. Perbedaan persepsi bisa disebabkan oleh latar belakang, pengalaman, atau kepercayaan yang berbeda. Ketika pengirim dan penerima tidak memiliki persepsi yang sama tentang suatu masalah, pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda, sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Misalnya, persepsi yang berbeda tentang sebuah istilah atau konsep dapat menyebabkan penerima salah menangkap makna pesan.

Contoh Hambatan Perseptual:

Pengirim dan penerima memiliki sudut pandang berbeda tentang suatu masalah, sehingga pesan ditafsirkan dengan cara yang berbeda.

Pengirim berbicara dari perspektif profesional, sementara penerima memiliki perspektif yang lebih umum atau awam.

Pengirim memiliki keyakinan atau nilai yang berbeda dengan penerima, yang memengaruhi cara mereka memahami pesan.

7. Hambatan Teknologi

Di era digital, teknologi memainkan peran penting dalam komunikasi, tetapi juga bisa menjadi hambatan. Gangguan teknologis seperti kegagalan sistem, koneksi internet yang buruk, atau perangkat komunikasi yang tidak kompatibel bisa menghambat komunikasi yang efektif. Ketergantungan pada teknologi juga dapat menyebabkan kesalahan dalam menyampaikan pesan, terutama jika teknologi yang digunakan tidak dipahami sepenuhnya oleh pengirim atau penerima.

Contoh Hambatan Teknologi:

Koneksi internet yang lambat saat melakukan video konferensi.

Sistem perangkat lunak atau aplikasi komunikasi yang tidak kompatibel.

Kesulitan teknis dalam menggunakan perangkat atau media komunikasi baru.

7.3 Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi sering kali menyebabkan kesalahpahaman, frustrasi, atau kegagalan mencapai tujuan komunikasi. Namun, hambatan-hambatan ini bisa di atasi dengan penerapan strategi yang tepat dan kesadaran terhadap faktor-faktor yang menghalangi proses komunikasi (Palm and Backman, 2020).

Berikut adalah beberapa cara untuk mengatasi hambatan komunikasi berdasarkan jenis-jenis hambatan yang umum terjadi:

1. Mengatasi Hambatan Fisik

Hambatan fisik dalam komunikasi, seperti kebisingan lingkungan, jarak, atau gangguan teknologi, dapat di atasi dengan menciptakan lingkungan yang kondusif serta memanfaatkan teknologi secara efektif.

Strategi Mengatasi:

Pilih lokasi yang tenang dan bebas dari gangguan fisik atau kebisingan saat melakukan percakapan penting. Gunakan perangkat teknologi yang tepat dan pastikan perangkat seperti mikrofon, speaker, atau koneksi internet berfungsi dengan baik sebelum komunikasi dimulai. Jika terjadi gangguan sinyal atau teknologi, segera beralih ke media alternatif seperti telepon atau pesan tertulis. Contoh: Dalam rapat video konferensi, memastikan perangkat keras dan perangkat lunak sudah siap dan terkoneksi dengan baik akan meminimalkan gangguan teknis selama diskusi berlangsung.

2. Mengatasi Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis seperti ketakutan, kecemasan, prasangka, atau emosi negatif bisa menghalangi kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Mengelola emosi dan menciptakan suasana yang nyaman dapat membantu mengatasi hambatan ini.

Strategi Mengatasi:

Meningkatkan keterampilan mendengarkan secara aktif dan menunjukkan empati untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung. Bersikap terbuka dan tidak menilai secara cepat, mengurangi prasangka, serta memberikan waktu kepada penerima untuk merespons. Mengelola stres atau kecemasan dengan

persiapan yang baik sebelum berbicara, serta melatih teknik relaksasi seperti pernapasan dalam. Contoh: Dalam situasi rapat kerja, jika seseorang merasa cemas untuk berbicara, memberikan dorongan positif dan menciptakan suasana yang mendukung dapat membuat orang tersebut lebih nyaman dalam menyampaikan pendapatnya.

3. Mengatasi Hambatan Bahasa

Bahasa yang tidak dipahami dengan baik atau penggunaan istilah yang terlalu teknis dapat menjadi penghalang utama dalam komunikasi. Mengatasi hambatan ini membutuhkan penyesuaian dalam penggunaan bahasa yang mudah dimengerti.

Strategi Mengatasi:

Gunakan bahasa yang sederhana dan jelas, serta hindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang tidak dikenal oleh audiens. Jika berkomunikasi dengan audiens yang berbicara dalam bahasa yang berbeda, pastikan untuk menyediakan penerjemah atau menggunakan alat bantu komunikasi. Jika menggunakan istilah teknis, sertakan penjelasan atau contoh untuk memudahkan pemahaman. Contoh: Dalam presentasi teknis kepada audiens non-spesialis, mengganti istilah ilmiah dengan penjelasan yang lebih sederhana dan menyediakan gambar visual dapat membantu audiens memahami pesan dengan lebih baik.

4. Mengatasi Hambatan Budaya

Hambatan budaya muncul karena perbedaan nilai, norma, atau gaya komunikasi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Untuk mengatasi hambatan ini, pengirim perlu memiliki pemahaman yang baik tentang keragaman budaya dan penyesuaian dalam penyampaian pesan.

Strategi Mengatasi:

Lakukan riset tentang budaya audiens sebelum berkomunikasi, dan pahami nilai-nilai, norma, serta gaya komunikasi yang umum di budaya tersebut. Gunakan bahasa tubuh dan isyarat non-verbal yang sesuai dengan budaya audiens untuk menghindari kesalahpahaman. Berkomunikasi dengan sikap yang terbuka dan penuh hormat, serta hindari asumsi negatif tentang budaya lain. Contoh: Dalam lingkungan kerja internasional, seorang manajer perlu menyadari perbedaan cara mengekspresikan pendapat di berbagai budaya. Di beberapa budaya, ekspresi pendapat secara langsung dihargai, sementara di budaya lain, pendekatan yang lebih tidak langsung dan diplomatis mungkin lebih dihargai.

5. Mengatasi Hambatan Emosional

Emosi seperti marah, takut, atau frustrasi dapat menjadi penghalang besar dalam komunikasi. Pengirim dan penerima harus mengelola emosi mereka secara efektif untuk mencegah komunikasi yang tidak produktif atau penuh konflik.

Strategi Mengatasi:

Latih pengendalian emosi, baik bagi pengirim maupun penerima, dengan cara menunda komunikasi jika sedang marah atau kesal, serta menunggu hingga emosi lebih stabil. Gunakan bahasa yang tenang dan konstruktif, hindari nada agresif yang dapat memicu reaksi emosional dari penerima. Fokus pada masalah, bukan pada orangnya, untuk menghindari serangan personal yang dapat memperburuk suasana komunikasi. Contoh: Dalam pertemuan kerja yang panas, seorang manajer dapat menghentikan sementara diskusi yang mulai emosional dan melanjutkannya setelah suasana lebih tenang, sehingga semua pihak bisa berpikir lebih rasional.

6. Mengatasi Hambatan Perseptual

Perbedaan persepsi antara pengirim dan penerima bisa menyebabkan kesalahan dalam penafsiran pesan. Untuk mengatasi hambatan ini, penting bagi pengirim untuk memastikan bahwa pesannya dipahami secara akurat.

Strategi Mengatasi:

Mintalah klarifikasi dari penerima untuk memastikan bahwa pesan dipahami dengan benar. Gunakan teknik umpan balik, di mana penerima diminta untuk mengulang atau menjelaskan kembali pesan yang diterima untuk memastikan pemahaman yang sama. Perjelas maksud dan tujuan komunikasi, serta gunakan contoh konkret untuk meminimalkan kesalahpahaman akibat perbedaan persepsi. Contoh: Dalam diskusi tim, seorang pemimpin dapat meminta anggota tim untuk mengulangi instruksi yang diberikan untuk memastikan bahwa semua anggota memahami tugas mereka dengan cara yang sama.

7. Mengatasi Hambatan Teknologis

Hambatan teknologis dapat di atasi dengan memanfaatkan teknologi yang tepat dan mempersiapkan perangkat komunikasi dengan baik sebelum berkomunikasi.

Strategi Mengatasi:

Pastikan bahwa peralatan teknologi seperti komputer, telepon, atau koneksi internet berfungsi dengan baik sebelum memulai komunikasi. Jika memungkinkan, sediakan cadangan media komunikasi (misalnya, beralih ke email atau telepon jika video konferensi mengalami masalah teknis). Lakukan pelatihan penggunaan perangkat teknologi bagi para pengguna untuk meminimalkan kesalahan teknis. Contoh: Dalam sesi pelatihan online, seorang fasilitator dapat memeriksa sistem konferensi video

dan memastikan perangkat peserta berjalan dengan baik sebelum acara dimulai untuk menghindari masalah teknis selama pelatihan.

Bab 8

Proses dan Hambatan Dalam Komunikasi Massa

8.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang terdiri dari dua kata yakni ; komunikasi dan massa. Menurut Wilbur Schrahmm komunikasi massa berasal dari kata latin “communis” yang berarti “common” (sama). Dengan demikian bila kita berkomunikasi kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

Sedangkan kata “massa” dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang-kadang juga menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa.

Pengertian komunikasi massa menurut para pakar:

1. Defleur serta MeQuail

Komunikasi massa adalah suatu proses di mana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa memengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

2. M.O Palapah

Komunikasi masa adalah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti: jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.

3. Bittner

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang I Nyoman Jampel (dalam Kustiawan, W., dkk. 2022).

Pengertian komunikasi massa dibagi menjadi dua (2) yaitu komunikasi secara luas dan komunikasi secara sempit. Komunikasi massa secara luas adalah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik maupun digital dengan mengharapka adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang penerima pesan pada komunikasi masa tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditunjukkan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga data dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

8.2 Proses Komunikasi Massa

Proses adalah kejadian atau peristiwa yang terjadi secara berulang, terus menerus. Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tidak berada pada satu tempat atau tersebar. Sehingga dapat dikatakan proses komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa yang terjadi secara terus menerus.

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Tiga komponen tersebut harus ada, karena merupakan komponen yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Sehingga, apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut hilang atau tidak ada, maka proses komunikasi tidak dapat terjadi.

Berbeda dengan proses komunikasi massa pada umumnya, proses dalam komunikasi massa melibatkan komponen yang lebih spesifik dan kompleks. Harold D. Lasswell mencoba menjelaskan bahwa proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), dan *wich what effect* (dengan efek apa). Atau yang lebih dikenal dengan Formula Lasswell.

Formula tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk model sebagai berikut:

<i>Who</i>	<i>Say what</i>	<i>In which channel</i>	<i>To whom</i>	<i>With what effect</i>
Komunikator	Pesan	Medium	Komunikan	Efek

Sumber: Syafrina, E. A. (2022).

Lebih lanjut, bila kita kaitkan dengan model tersebut dengan komunikasi massa, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

<i>Who</i>	<i>Say what</i>	<i>In which channel</i>	<i>To whom</i>	<i>With what effect</i>
Media Massa	Pesan	Media Cetak, Media Elektronik, Media Baru	Khalayak	Efek

Sehingga, dapat dikatakan apabila mengacu pada Formula Laswell tersebut, kita dapat memahami bahwa proses komunikasi massa terdiri dari 5 (lima) komponen, yaitu:

1. *Who* (siapa yang mengatakan)
2. *Say What* (mengatakan apa)
3. *In Which Channel* (menggunakan saluran apa)
4. *To Whom* (kepada siapa)
5. *With What Effect* (dengan efek apa)

Agar dapat memahami proses komunikasi massa, kita dapat mempelajari masing-masing sifat dari komponen komunikasi massa tersebut sebagai berikut (Syafriana, E. A. 2022):

8.2.1 Komunikator Massa

Komunikator adalah orang yang memproduksi pesan. Sesuai dengan karakteristik komunikasi massa bahwa komunikator bukanlah individu atau perseorangan, melainkan sebuah lembaga yang terdapat dalam sebuah organisasi yang kompleks dan melibatkan banyak orang seperti jurnalis, penyiar/presenter, produser, direktur siaran, penyunting dan lain-lain.

Ciri khas komunikator massa yang membedakan dengan komunikator dalam proses komunikasi lain adalah komunikator massa, tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan komunikannya. Karena melibatkan jumlah khalayak yang sangat besar, maka hampir tidak mungkin antara komunikator dengan komunikannya saling mengenal.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh komunikator massa dalam menjalin komunikasi yang efektif yaitu: *source credibility* (kepercayaan kepada komunikator) dan *source attractiveness* (daya tarik komunikator). *Source credibility* ditentukan oleh keahlian dan kredibilitas serta kemampuan komunikator untuk memotivasi komunikannya. Pesan dalam media massa dapat memengaruhi khalayak jika media tersebut telah mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan ketersediaan seseorang untuk mengubah sikapnya. Sehingga, semakin sebuah media massa dipercaya oleh publiknya, maka akan semakin besar juga kemungkinan publik untuk mengubah kepercayaan dan sikapnya ke arah yang sama dengan yang diinginkan komunikatornya, dalam hal ini media massa.

Terkait dengan *source attractiveness*, semakin menarik media massa, maka akan semakin sama makna yang dibangun publik dengan komunikatornya. Daya tarik ini biasanya terjadi apabila komunikator merasa bahwa komunikator terlibat dengan opini yang dimiliki oleh komunikator. Persamaan inilah yang akhirnya mendorong komunikator (*public*) untuk “tunduk” pada pesan yang disampaikan oleh media massa (komunikator massa).

Selain *source credibility* dan *source attractiveness* Aristoteles mengemukakan terdapat tiga hal yang harus diperhatikan komunikator dalam menjadi komunikator yang baik, yaitu *good will*, *good sense* dan *good moral character*. *Good will* terkait dengan kemauan baik komunikator memberikan pesan positif dalam mencapai tujuan komunikasi. *Good sense* mengharuskan komunikator untuk memiliki intelektualitas yang bagus seperti cepat memahami, tajam dalam menganalisis serta jelas dalam menyampaikan pesan. *Good sense* akan membangun kepercayaan komunikator kepada komunikator sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tujuan komunikasi tercapai. Sementara itu, *good moral character* mengharuskan komunikator untuk memiliki karakter moral yang baik (dalam Syafrina, E. A. 2022).

8.2.2 Pesan Massa

Pesan massa menjadi hal penting yang harus diperhatikan dengan baik oleh komunikator, terkait dengan karakteristik khalayak yang heterogen dan sifat komunikasi yang terbuka. Severin dan Tankard (1992) yang dikutip dari (Syafriana, E. A. 2022) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian dari keterampilan (skill), sebagian dari seni (art) dan sebagian dari ilmu (science).

Sehingga, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan komunikasi massa yaitu:

1. Isi pesan. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting, karena di dalamnya terdapat ide atau gagasan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan.
2. Struktur pesan, merupakan pola susunan pesan yang terdiri dari rangkaian prolog-isi-epilog. Pola struktur pesan ini disesuaikan dengan format pesan dan sifat pesan.
3. Format pesan, dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu berita, penerangan dan hiburan. Format berita dan penerangan berupaya untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan kaidah 5W 1H. Namun format penerangan lebih beragam dari pada format berita. Sementara itu, format hiburan memiliki banyak variasi dan bersifat hiburan yang berpesan (informative-entertainment).
4. Sifat pesan dapat berupa informatif, edukatif, eksplanatif, dan hiburan. Sesuai dengan fungsi dan tujuan pada komunikasi massa.
5. Bahasa pesan, dapat disesuaikan dengan format pesan. Misalnya, format berita menggunakan bahasa formal dan sesuai dengan kaidah baku. Format penerangan menggunakan bahasa yang lebih familiar dan ringan. Sedangkan untuk format hiburan, menggunakan bahasa populer.

Dalam menyusun pesan massa, termasuk di dalamnya filter atau regulator komunikasi massa serta gatekeeper. Filter komunikasi massa merupakan proses menyaring pesan massa yang dilakukan oleh komunikan. Pada dasarnya, dalam menyaring pesan yang disampaikan media massa, khalayak dipengaruhi oleh tiga hal yaitu, budaya (latar belakang budaya masing-masing khalayak akan memengaruhi khalayak dalam menerjemahkan isi pesan), psikologikal (pesan media massa akan diberi arti sesuai frame of reference dan field of experience khalayak), serta fisikal (terkait dengan kondisi fisik khalayak), baik internal (yaitu kesehatan fisik khalayak) maupun eksternal (keadaan lingkungan disekitar khalayak).

Sementara itu, regulator adalah lembaga yang memiliki wewenang dalam menghentikan pesan-pesan media massa. Jhon Vivian (dalam Vera, Nawiroh. 2016) mendefinisikan regulator sebagai institusi non media yang memengaruhi pesan komunikasi massa sebelum pesan sampai ke tujuan. Sehingga yang termasuk kedalam regulator adalah pemerintah dengan undang-undang sebagai perangkatnya, sebagai lembaga sensor film, Komite Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers.

Sisi lain gatekeeper juga memiliki peranan yang sangat penting karena bertanggung jawab terhadap pesan yang akan disampaikan kepada publik. Gate berarti pintu gerbang sedangkan keeper berarti penjaga dalam proses media massa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gatekeeper adalah pihak yang berhak untuk tidak membuka “pintu gerbang” informasi bagi khalayak. Gatekeeper menyeleksi dan memilah informasi apa yang layak untuk disebarluaskan kepada khalayak. Seorang gatekeeper orang yang dengan memilih, mengubah dan menolak pesan dapat memengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok orang. Proses gatekeeper dimulai saat proses pengumpulan informasi. Sehingga wartawan dapat menjadi gatekeeper ketika wartawan tersebut memilih untuk tidak meliput berita.

8.2.3 Media komunikasi massa

Media dalam komunikasi massa memiliki ciri khas, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (simultan) dan serentak (instantaneous). Sehingga yang termasuk kedalam media massa adalah pers, radio, TV, dan film (Syafrina, E. A. 2022).

Vera (dalam Syafrina, E. A. 2022) terdapat beberapa perbedaan karakteristik dari masing-masing media massa pertama media cetak menggunakan proses pencetakan, sedang media elektronik televisi dan radio menggunakan proses pemancaran atau transmisi.

Selanjutnya, isi pesan media cetak tercetak dan dapat dibaca di mana saja dan kapan saja. Isi pesan media elektronik televisi berbentuk audio visual dan hanya dapat didengar dan dilihat sewaktu pada siaran. Sedangkan, isi pesan media elektronik radio berbentuk audio dan hanya dapat didengar sekilas sewaktu ada siaran. Masih terkait isi pesan, isi pesan media cetak dapat dibaca secara berulang-ulang. Sedangkan isi pesan media elektronik televisi dan radio tidak dapat diulang.

Selanjutnya, dalam media cetak informasi yang disampaikan adalah peristiwa atau pendapat yang telah terjadi. Sementara itu, dalam media elektronik televisi dan radio, dapat menyampaikan informasi terkait peristiwa atau pendapat yang sedang terjadi (real time).

Dalam penyajian informasi juga terdapat perbedaan. Dalam media cetak, tidak dapat menyampaikan pendapat narasumber secara langsung (penyajiannya dalam bentuk kutipan). Sedangkan dalam media elektronik televisi dan radio, penyajian informasi dapat disajikan secara langsung yaitu berupa audio visual (televisi) dan audio (radio).

Selanjutnya, dalam penyampaian informasi media cetak dibatasi oleh kolom dan halaman. Sedangkan media elektronik televisi dan radio penyampaian informasi dibatasi oleh detik, menit dan jam.

Penggunaan kalimat dalam media cetak dapat menggunakan kalimat yang panjang dan terinci. Sementara itu, media elektronik televisi dan radio menggunakan kalimat yang padat, singkat dan jelas.

Penggunaan bahasa pun terdapat perbedaan antara media cetak dan media elektronik. Dalam media cetak, bahasa yang digunakan adalah bahasa formal dan informal.

Seiring dengan perkembangan komunikasi dan teknologi, komunikasi massa juga semakin berkembang, terutama dengan munculnya internet yang memungkinkan individu untuk menyebarkan dan menerima pesan secara berkesinambungan.

8.2.4 Komunikan Komunikasi Massa

Komunikan dalam komunikasi massa adalah pihak-pihak yang menerima pesan dari media massa. Khalayak atau komunikan dalam komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik seperti berjumlah banyak, anonim, heterogen, dan tersebar. Karena komunikan dalam komunikasi massa bersifat kompleks, maka setiap media memerlukan adanya segmentasi khalayak. Misalnya khalayak majalah dapat dibedakan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Khalayak televisi dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status sosial.

Secara garis besar khalayak komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. General Public Audiens yaitu khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Contoh khalayak jenis ini adalah pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca surat kabar yang tidak saling mengenal satu sama lain.
2. Specialized audience yaitu khalayak yang homogen. Walaupun khalayak dari komunikasi massa adalah tersebar, anonim dan tidak saling mengenal namun biasanya terdapat beberapa aspek tertentu yang terbentuk dari beberapa macam kepentingan dan orientasi yang sama, sehingga audiensi ini menjadi audiensi yang sama.

8.2.5 Efek Komunikasi Massa

Efek adalah hasil yang ditimbulkan. Sehingga, efek dari komunikasi massa merupakan hasil yang ditimbulkan dari diterimanya pesan melalui media massa.

Menurut Steven M. Chaffee (dalam Syafrina, E. A. 2022), efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pertama adalah efek media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Kedua, adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak, misalnya perubahan sikap, perilaku dan perasaan.

Lebih lanjut, Chaffee (dalam Fitriansyah, Fifit. 2018), terdapat lima jenis dampak kehadiran media massa yaitu:

1. Dampak ekonomis

Kehadiran media massa dapat menggerakkan usaha dalam beberapa sektor lain. Misalnya produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

2. Dampak Sosial

Berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial. Sebagai contoh status pemilik media massa (berlangganan surat kabar, memiliki televisi dan radio) menjadi meningkat.

3. Dampak pada penjadwalan kegiatan

Selain dampak ekonomis dan sosial, media massa juga dapat membuat jadwal kegiatan kita berubah. Misalnya, dengan kehadiran media massa, tidur menjadi lebih larut dari jadwal seharusnya.

4. Sebagai penyaluran perasaan tertentu

Tidak jarang, kehadiran media massa membuat kita memiliki perasaan tertentu. Sebagai contoh, apabila kita memiliki hobi makan, maka kita akan cenderung memiliki perasaan positif terhadap stasiun televisi yang menyiarkan program kuliner.

5. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Selain itu, kadang kita menggunakan media hanya sebagai sarana untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman. Misal untuk menghilangkan penat, jenuh ataupun rasa bosan.

Di sisi lain, Donald K. Robert mengungkapkan bahwa efek adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karenanya efek menjadi berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa.

Selanjutnya, Stamm menyatakan bahwa efek komunikasi massa *primary effect* (efek primer) dan *secondary effect* (efek sekunder). Efek primer adalah efek media massa pada khalayak pada tataran terpaan, perhatian dan pemahaman. Sedangkan efek sekunder adalah efek perubahan pada tingkat kognitif (pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Secara umum, efek atau dampak pesan media massa meliputi dampak kognitif, dampak afektif dan dampak *behaviore* (konatif). Dampak konatif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif dan membentuk pengetahuan. Sehingga, semua manfaat yang memberikan informasi bermanfaat akan menghasilkan dampak kognitif.

Dampak afektif merupakan dampak yang melibatkan perasaan atau emosi khalayaknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi massa bukan hanya sekedar menyampaikan informasi atau membentuk pengetahuan, melainkan juga membuat khalayak turut merasakan perasaan gembira, sedih, iba dan berbagai perasaan lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, diantaranya adalah (dalam Syafrina, E. A. 2022).

1. Suasana emosional

Suasana hati kita sangat memengaruhi perasaan atau emosi kita terkait pesan media yang diterima. Misalnya adegan lucu dalam

film akan membuat kita tertawa apabila kita akan menonton dalam keadaan senang.

2. Skema kognitif

Ada kalanya, kita memiliki jalur tersendiri yang menjelaskan peristiwa tertentu. Misalnya, kita memiliki pemahaman bahwa tokoh protagonis pasti akan memiliki akhir yang bahagia

3. Suasana terpaan

Suasana terpaan akan memengaruhi perasaan kita dalam menerima pesan. Misalnya ketika kita menonton film horror dengan kondisi suasana yang gelap (lampu dimatikan) maka seolah-olah sedang di dalam film.

4. Predisposisi individual

Hal ini mengacu pada karakteristik khas individu. Misalnya, orang yang memiliki perasaan sensitif akan mudah menangis bila menonton adegan yang menyedihkan. Namun, orang yang memiliki perasaan cenderung tegar mungkin tidak menangis ketika menonton film yang sama.

5. Faktor identifikasi

Hal ini terkait dengan sejauh mana individu merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Selanjutnya dampak konatif terjadi ketika pesan media massa berupa pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku yang dapat diamati. Misalnya, siaran memasak dalam televisi, membuat ibu-ibu menjadi lebih kreatif dalam menyajikan masakan. Namun bisa jadi media massa gagal dalam mengubah sikap khalayaknya. Misalnya, berbagai acara televisi yang mengajak kita untuk membuat sampah berdasarkan kategori tertentu tidak membuat masyarakat tertib dalam membuang sampah.

Secara umum, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pesan media memberikan dampak konatif, yaitu:

1. Exposure (jangkauan penebaran) yaitu jika sebagian besar khalayak telah terekspos oleh media massa.
2. Kredibilitas, ketika pesan media massa dapat teruji kebenarannya.
3. Resonansi, jika isi informasi yang disampaikan oleh beberapa media massa serupa.
4. Signifikansi, ketika isi pesan dalam media massa berkaitan secara langsung dengan kepentingan dan kebutuhan khalayak.
5. Sensitif, jika pesan media masa berkaitan dengan hal-hal yang sensitif.
6. Situasi kritis, ketika terdapat ketidakstabilan struktural yang menyebabkan masyarakat berada dalam situasi kritis.
7. Dukungan komunikasi antarpribadi, ketika pesan media menjadi topik pembicaraan, karena didukung oleh komunikasi antar pribadi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa secara pasti memengaruhi pikiran dan tindakan khalayak. Komunikasi masa memberikan dampak pada pengetahuan, persepsi, bahkan sikap khalayak. Karenanya, media massa menjadi agen sosialisasi yang memiliki peran penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan.

8.3 Hambatan Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi banyak sekali kendala. Baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi serta komunikasi lainnya. Terdapat beberapa hambatan yang sudah dikelompokkan, sebagai akibatnya kita bisa mengenali dan mempelajarinya lebih mudah.

Adapun hambatan dalam komunikasi massa dikelompokkan sebagai tiga hal yaitu:

1. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut hambatan psikologis karena hambatan tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi.

Pemaparan asal kepentingan adalah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingan, maka itu akan dilalui begitu saja. Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, insiden dan korelasi – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu tentang sifat-sifat atau watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Motivasi komunikasi juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa, karena besar pengaruhnya, motivasi lebih banyak dianggap menjadi penghambat dalam proses komunikasi massa.

2. Hambatan Sosiokultural

Tentunya hambatan ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Ardito membagi hambatan ini menjadi beberapa aspek yakni keragaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mempunyai bahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis.

3. Hambatan interaksi lisan

Jenis-jenis hambatan interaksi lisan terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis serta indiskriminasi. Polaritas

merupakan kesamaan untuk melihat global dalam bentuk lawan istilah serta mengurutkannya pada bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh serta lainnya.

Orientasi nasional mengacu pada kesamaan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan karakteristik yang menempel di mereka. Orientasi internasional terjadi jika kita bertindak seakan-akan label adalah lebih krusial dari pada orangnya sendiri.

Evaluasi statis merupakan risiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini dipengaruhi oleh moment pertama proses komunikasi. Bila pada saat pertama komunikasi menganggap komunikatornya tidak mempunyai sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan. Ini diskriminasi terjadi jika kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau peristiwa dan tak bisa melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau spesial dan perlu diamati secara individual Ido Prijana Hadi, dkk (dalam Kustiawan, W., dkk. 2022).

Bab 9

Hubungan Kemasyarakatan (Humas)

9.1 Gambaran Humas dalam Benak Sebagian Besar Orang

Hubungan kemasyarakatan atau disingkat humas dianggap sama dengan pengertian *Public Relations* (PR). Meskipun terdapat perbedaan makna pada terjemahan kata '*public*' dan masyarakat (*society*) tetapi pada bagian ini Humas dan PR dimaknai sebagai entitas yang sama.

Apabila ditanyakan kepada orang-orang yang tidak berkecimpung dalam dunia komunikasi, mengenai apakah yang mereka pahami tentang humas, jawabannya bisa berbentuk satu atau beberapa dari kalimat di bawah ini.

1. Humas adalah orang yang bekerja sebagai '*front liner*', sebagai juru bicara (*spokesperson*) dari sebuah perusahaan atau institusi atau organisasi.

2. Humas yaitu orang yang bekerja sebagai tim kekinian, penampilannya harus rapi terlihat cantik/tampan-menawan, yang bertanggungjawab untuk membuat organisasi atau tokoh publik terlihat keren, positif di media sosial, relevan di acara atau kegiatan publik.
3. Humas itu orang yang harus pandai bicara, mampu menjawab pertanyaan para jurnalis atau pihak media massa, dan mampu memberi penjelasan secara informatif.
4. Humas merupakan suatu pekerjaan untuk menangani situasi krisis atau kondisi darurat.
5. Humas adalah orang yang terlibat dalam perencanaan sebuah acara atau event, kampanye, dan promosi.
6. Humas adalah pihak yang paling bertanggung jawab mempertahankan citra baik atau citra positif suatu perusahaan.
7. Humas merupakan *liaison officer* (petugas penghubung) antara pihak internal dan eksternal perusahaan.

Seluruh jawaban tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar orang beranggapan pengertian humas mengacu pada figur orang, dengan keterampilan komunikasi dan penampilan yang baik (*good looking* dan *dress well*) karena seorang humas banyak berurusan dengan pihak lain. Humas juga dianggap mewakili/merepresentasikan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja. Dan apabila terjadi situasi krisis di sebuah perusahaan, humaslah pihak pertama yang dicari untuk menyelesaikan krisis tersebut, sekaligus menjadi pihak yang harus memberi keterangan kepada pihak media massa dan masyarakat.

Sebenarnya anggapan tersebut tidak sepenuhnya salah. Seorang praktisi Humas memang semestinya memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik. Karena bidang pekerjaannya berkaitan dengan informasi yang harus disampaikan kepada publiknya secara jelas (*clear*), sesuai data dan fakta, tidak bias, serta mengandung nilai berita (*news value*).

Keterampilan berkomunikasi dari seorang praktisi Humas yang banyak kali 'dianggap benar' oleh orang banyak adalah keterampilan berbicara kepada orang lain secara interpersonal, ataupun public speaking di hadapan orang banyak. Pemahaman ini sesungguhnya tidak sepenuhnya benar.

Keterampilan berkomunikasi yang paling utama dan mendasar bagi seorang praktisi Humas adalah kemampuan mendengar (*listening*) dan menulis (*writing*). Mampu menyimak dan mendengar secara baik akan membuat seorang praktisi Humas dapat menyerap banyak hal, memperoleh data, fakta dan informasi. Mampu menulis berarti seorang praktisi Humas dapat menyampaikan pesan secara runtut. Setelah kedua kemampuan itu, barulah kemampuan atau keterampilan berbicara (*speaking*) secara jelas. Artinya, seorang praktisi Humas harus terampil dalam pemilihan kata (diksi) yang tepat sesuai konteks yang menunjukkan ia runtut berpikir. Dengan demikian, komunikasi efektif dapat terjadi.

Namun begitu, memahami Humas bukan semata-mata mengacu pada figur orang dan keterampilannya berkomunikasi. Hubungan Kemasyarakatan, yang disingkat Humas pada bab ini akan dideskripsikan lebih rinci.

9.2 Pengertian Humas

Untuk memahami pengertian Humas, banyak definisi yang dikemukakan para ahli. John E Marston, seorang pakar Humas pada era 1960-an dalam bukunya yang telah menjadi klasik, berjudul '*The Nature of Public Relations*' menyatakan bahwa *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*' (Humas adalah bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan/nyata). Kata kunci dari definisi Humas yang dikemukakan oleh Marston adalah komunikasi persuasif dan terencana. Artinya, pekerjaan Humas harus didasarkan pada perencanaan yang baik dan terukur, serta dilakukan secara persuasif untuk dapat

memengaruhi publiknya. Dengan cara demikian, Humas bekerja efektif mencapai tujuannya.

Secara umum, Humas dapat dikatakan merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara individu atau organisasi dan prosedur untuk kepentingan publik, serta merencanakan dan mengimplementasikan rencana aksi berupa program kegiatan untuk mendapatkan pemahaman, pengertian dan dukungan publik (Ilhami et.al 2023, Rahmatunisa dan Febriani 2019, Wilcox et.al 2014).

Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* (2017) menyatakan bahwa Humas adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Artinya, Humas perlu dipahami sebagai suatu proses panjang dalam mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publiknya. Dari definisi ini, menjadi masuk akal untuk memahami bahwa pekerjaan Humas bernilai jangka panjang bagi organisasi atau perusahaan.

Ada begitu banyak definisi Humas. Broom dan Sha (2013) menyebut bahwa Rex F Harlow, seorang pakar kehumasan dunia, telah mengumpulkan sekitar 500 (lima ratus) definisi Humas. Berdasarkan definisi yang telah dikumpulkannya, Rex F Harlow membuat kerangka definisi tentang Humas sebagai berikut: *“...is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual line of communication; understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problem or issues; help management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management; keep abreast of and effectively utilize change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools.”* Sejalan dengan kerangka definisi Rex F Harlow tersebut, Ruslan (2018) merangkumnya dalam pengertian Humas yaitu:

1. Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya.

2. Menyangkut aktivitas komunikasi dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.
3. Melibatkan pihak manajemen dalam menyelesaikan permasalahan.
4. Membantu pihak manajemen menanggapi opini publik.
5. Mendukung pihak manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan-perubahan secara efektif.
6. Bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam antisipasi krisis.
7. Alat manajemen melakukan riset dan teknik komunikasi secara etis untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya dalam buku yang sama, Broom and Sha (2013) menyebutkan bahwa Public Relations Society of America (PRSA) menyimpulkan berdasarkan banyak definisi menyarankan Humas harus:

1. Melaksanakan program yang terencana dan berkelanjutan dari pihak manajemen organisasinya.
2. Berhadapan dengan relasi antara pihak organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholder).
3. Melakukan monitoring tentang kesadaran (awareness), opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Melakukan analisis dampak dari kebijakan, prosedur dan tindakan aksi terhadap pemangku kepentingan agar dapat mengidentifikasi jika terjadi konflik antara kepentingan publik dengan kebutuhan organisasi.
5. Memberi konsultasi kepada pihak manajemen untuk menentukan kebijakan baru, prosedur dan tindakan aksi yang menguntungkan bagi organisasi dan publiknya.
6. Menetapkan dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.

7. Membuat perubahan-perubahan terukur terkait kesadaran (awareness), opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
8. Melaporkan hal-hal baru dan/atau mengenai hubungan/relasi antara organisasi dan publiknya yang telah dikelola dan dibina.
9. Seorang publisist ternama bernama Edward L. Bernays menyatakan bahwa Humas berbeda dengan publisitas, press agentry, promosi, periklanan atau bahkan trik-trik komunikatif lain. Humas adalah keberlanjutan proses integrasi sosial, ketika terjadi penyesuaian-penyesuaian antara kepentingan privat (perusahaan) dengan kepentingan publik. Dalam buku berjudul *Public Relations, Bernays (2004) menyatakan '...is management function which tabulated public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance* (Humas adalah fungsi manajemen yang mentabulasikan sikap publik, menetapkan kebijakan, prosedur, dan kepentingan suatu organisasi yang diikuti dengan program tindakan aksi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik)”

Berdasarkan penjelasan dan deskripsi pengertian humas tersebut, dapat dikatakan bahwa pengertian Humas meliputi hal-hal berikut:

1. Proses interaksi untuk menciptakan opini publik
2. Fungsi manajemen yang menumbuhkembangkan hubungan baik antara suatu lembaga/organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan lembaga/organisasi/perusahaan tersebut.
3. Aktivitas dari berbagai pengetahuan untuk menanamkan pengertian dan partisipasi publik dengan tujuan mendapatkan goodwill dari semua pihak untuk memperoleh citra positif.
4. Profesi profesional .

9.3 Memahami Publik Humas

Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya secara efektif, praktisi Humas haruslah mengenali masing-masing publiknya. Dengan mengenali tiap-tiap publiknya, praktisi Humas dapat merancang pesan-pesan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan publik.

Publik Humas dapat dibedakan menjadi publik internal dan publik eksternal. Penjelasan sebagai berikut.

9.3.1 Publik Internal

Publik internal adalah publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan, yaitu kelompok individu yang terikat oleh kesamaan kepentingan dan terlibat dalam satu kegiatan untuk mencapai tujuan yang sama.

Hal-hal yang biasanya dilakukan praktisi Humas terkait publik internal yaitu:

1. Mempromosikan budaya perusahaan. Biasanya dilakukan dengan tujuan para anggota baru yang masuk perusahaan dapat beradaptasi dengan aturan, kebiasaan, dan budaya yang berlangsung di perusahaan.
2. Meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik internal. Kemampuan praktisi Humas dalam berkomunikasi dapat membangun jaringan yang interaktif sehingga semua anggota perusahaan mau terlibat dan berpartisipasi dalam semua kegiatan yang ditujukan untuk kesuksesan perusahaan.
3. Mengelola perubahan dan krisis, untuk ikut memaksimalkan kinerja perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang perubahan atau restrukturisasi terencana serta mengelola krisis dengan prosedur standar yang terencana matang. Dalam hal ini, praktisi Humas dapat melakukan kegiatan sosialisasi kebijakan baru dan mengadakan pelatihan-pelatihan.

Yang termasuk publik internal adalah karyawan (*employee dan labour*), pihak manajemen, dan pemegang saham (*stockholder*). Ketika berkomunikasi dengan karyawan, salah satu pengetahuan yang diperlukan yaitu tentang status karyawan.

Adapun status karyawan dapat dibedakan menjadi: *full time* (karyawan penuh waktu, yang bekerja selama 40 jam per minggu kerja. Jika karyawan ini bekerja lebih dari waktunya, perusahaan harus memberi uang lembur); *part time* (karyawan paruh waktu, yang bekerja kurang dari 35 jam seminggu kerja); *freelance* (pekerja lepas, yang independen bekerja sesuai isi kontrak kerja yang mencantumkan jumlah upah per proyek dan tenggat waktu penyelesaian kerja); pegawai harian lepas (ini berbeda dengan *freelancer*, yaitu pekerja dengan masa kerja kurang dari 21 hari per bulan, bekerja dengan perjanjian kerja waktu tertentu); *temporal worker* (pekerja yang dipekerjakan dengan sistem kerja berdasarkan proyek, tidak dalam jangka panjang); *outsourc* (pekerja ini disalurkan ke perusahaan oleh pihak ketiga, kontrak kerja dan pengupahan diatur dan dikelola oleh pihak ketiga/*outsourcing agency*), *volunteer* (pekerja yang secara sukarela ikut menunjang kegiatan sosial, biasanya jarang disediakan upah); dan *magang* (ada dua jenis pemagangan yaitu *internship* dan *apprenticeship*. *Internship* dilakukan untuk menerapkan pembelajaran dimasa studi ke dalam dunia kerja, dan pemegang belum tentu diterima bekerja setelah program. Sedangkan pada *Apprenticeship*, pemegang dilatih untuk menguasai keahlian tertentu dan dipastikan akan mendapat pekerjaan tersebut setelah selesai program.

Ketika berkomunikasi dengan pemegang saham atau investor sebagai publik internal, praktisi Humas melakukan pekerjaan antara lain: mengkoordinasikan rapat pemegang saham dan konferensi pers, merilis data keuangan, memimpin pengarahana analis keuangan, menerbitkan pengajuan SEC (laporan kepemilikan manfaat untuk pemegang saham), melakukan tindak komunikatif jika terjadi krisis keuangan di perusahaan.

8.3.2 Publik Eksternal

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan atau organisasi, yang masih memiliki sangkut paut dengan perusahaan. Yang termasuk publik eksternal adalah pers/media massa, pemerintah (*government*), pelanggan (*customer*), dan komunitas atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan (*community*).

Hal-hal yang biasanya dilakukan praktisi Humas terkait publik eksternal yaitu:

1. Melakukan sosialisasi kebijakan perusahaan kepada customer, community, government, atau kepada pihak media massa.
2. Melakukan riset dan monitoring isi media massa dan konten media sosial.
3. Menyampaikan prestasi perusahaan untuk memperkenalkannya kepada masyarakat umum melalui pengelolaan media sosial/website resmi perusahaan.
4. Menganalisis opini publik,

Media relations (hubungan dengan pihak media massa) dilakukan praktisi Humas untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Karena melalui media massa, reputasi perusahaan serta suport dan jaringan bagi perusahaan akan terbangun. Praktisi Humas harus selalu memberi informasi kepada media massa secara rutin, dan perlu juga mengadakan pertemuan/gathering dengan jurnalis, reporter, editor atau pemimpin redaksi. Hal ini untuk memastikan perusahaan atau organisasi mendapat liputan media yang baik dan tepat waktu, sehingga membantu membentuk dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik.

Praktisi Humas perlu melakukan hubungan dengan pemerintah (*government relations*) karena jalannya perusahaan akan terkait dengan kebijakan dan aturan yang dibuat oleh pemerintah. *Government relations* diperlukan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat keputusan sesuai kebijakan dan peraturan pemerintah agar tidak melanggar hukum.

Adapun tujuan dari government relations yaitu:

1. Meningkatkan komunikasi dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi negara.
2. Memantau lembaga pembuat keputusan dan peraturan pada area yang memengaruhi bidang usahanya.
3. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pembuat keputusan.

Terkait dengan pelanggan (*customer*), hubungan antara perusahaan dengan pelanggan seharusnya lebih dari sekadar transaksi. Penting bagi perusahaan untuk memahami perasaan dan keinginan para pelanggan untuk memperoleh loyalitas mereka.

Praktisi Humas dapat mendukung bagian marketing atau customer service agar memperhatikan hal-hal berikut:

1. Melakukan komunikasi yang dipersonalisasi, dengan memperlakukan pelanggan sebagai individu.
2. Mendengarkan pelanggan dengan baik dan secara aktif, agar dapat mengetahui kebutuhan dan harapannya.
3. Memberikan layanan yang baik, ramah, dan sopan.
4. Konsisten dalam relationship dengan pelanggan, terlebih pelanggan yang loyal.
5. Bersedia menerima umpan balik dari pelanggan.

Terkait dengan community, praktisi Humas perlu membangun hubungan dengan komunitas atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melalui kegiatan *community relations*. Menurut Yudarwati (2004), hal yang dapat dilakukan praktisi Humas terkait *community relations* yaitu:

1. Memberi informasi kepada komunitas tentang perusahaan: produk, pelayanan, dan aktivitas perusahaan.

2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik dalam rangka menggalang dukungan dan opini positif dari komunitas.
3. Mendapatkan dukungan secara legal, yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas.
4. Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas.
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya di komunitas.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat melalui kerjasama dengan komunitas.
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal.

9.4 Memahami Tujuan Humas

Pada hakikatnya, Humas merupakan aktivitas, karena itu tujuan Humas dapat disejajarkan sebagai tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi yaitu adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikasi.

Rahutomo (2013) menyebut tujuan Humas ada 3 (tiga) level, sebagai berikut:

1. Level kognisi, yaitu terpelihara dan terbentuknya saling pengertian. Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau mengenal. Pada level ini, tujuan Humas adalah membuat publik dan organisasinya saling mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, budaya masing-masing.
2. Level afeksi, yaitu menjaga dan membentuk rasa saling percaya. Pada level ini, tujuan Humas menasar pada aspek sikap saling percaya. Untuk mencapai level afektif, Humas dapat menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif.

3. Level perilaku (psikomotorik), yaitu memelihara dan menciptakan kerjasama. Pada level ini tujuan Humas tercapai ketika terjadi tindakan kerjasama atau bentuk-bentuk tindakan lain yang sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Perilaku positif yang ditunjukkan oleh organisasi dan publik akan mengarah pada terbentuknya citra baik organisasi dimata publiknya.

Tujuan utama Humas dapat dikatakan yaitu terselenggaranya komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya. Terciptanya saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Humas juga bertujuan untuk mengembangkan goodwill dan mendapatkan pendapat publik yang favorable serta dapat mengembangkan kerja sama berdasarkan hubungan harmonis dengan publik.

Humas juga bertujuan tercapainya reputasi perusahaan/organisasi di kalangan publik, di mana perusahaan/organisasi dipercaya sebagai institusi yang memberi manfaat untuk masyarakat, sebagai good neighbour (tetangga yang baik), bahkan dianggap oleh negara sebagai good citizen (warga yang baik).

Melalui komunikasi persuasif, praktisi Humas bekerja untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok saat saling berelasi. Komunikasi dialogis, dua arah dan berlangsung secara simetris dapat membuat persepsi, sikap, dan opini publik tentang organisasi/perusahaan terbentuk secara positif sehingga mengikis bila ada citra negatif.

Tujuan Humas selalu dikatakan untuk mencapai citra dan reputasi positif, mutual understanding, goodwill dan pendapat umum yang favorable. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, praktisi Humas harus melakukan dengan cara komunikatif yang etis, bukan dengan bribery (penyuapan) atau dengan trik dan tipu muslihat lain. Praktisi Humas harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran, dan keadilan dalam pekerjaannya mewakili perusahaan/organisasi.

9.5 Peran Humas

Humas memiliki peran strategis bagi perusahaan/organisasi, karena menghubungkan antara perusahaan/organisasi dengan publik. Terdapat 4 (empat) tipologi peran Humas yaitu Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem-Solving process Facilitator, dan Communication Technician (Maulidia 2020, Dozier and Broom 1995).

9.5.1 Expert Prescriber (Penasihat Ahli)

Pada peran ini praktisi Humas sebagai konsultan bagi pihak manajemen karena praktisi Humas dianggap memiliki pengalaman dan kemampuan berikut:

1. Membuat kebijakan komunikasi
2. Mendiagnosa masalah kehumasan.
3. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan.
4. Bertanggungjawab atas keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi yang diambil/dijalankan.

Selain itu, orang/pihak lain menilai bahwa praktisi Humas ini merupakan pakar dibidangnya, dan orang lain dalam organisasi/perusahaan menganggapnya sebagai orang yang patut dipercaya.

9.5.2 Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)

Pada peran ini, praktisi Humas memfasilitasi komunikasi untuk membantu pihak manajemen mendengar keinginan, kebutuhan, dan harapan publik. Pada saat yang sama, praktisi Humas dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi/perusahaan kepada publik.

Komunikasi timbal balik ini menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mendukung dan toleransi antara organisasi/perusahaan dengan publiknya.

Indikator dari seorang praktisi Humas berperan sebagai fasilitator komunikasi:

1. Mampu memastikan pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru yang valid.
2. Mampu membuat laporan mengenai hasil survei opini publik tentang organisasi/perusahaan.
3. Mampu membuat peluang/kesempatan agar pihak manajemen mau mendengar pesan dan pandangannya.
4. Mampu memastikan tiap orang yang berkepentingan di dalam organisasi/perusahaan memperoleh informasi valid.
5. Mampu melakukan audit komunikasi.
6. Dipercaya untuk mewakili organisasi/perusahaan dalam pertemuan-pertemuan atau acara-acara penting.

9.5.3 Problem-Solving Process Facilitator (Fasilitator Proses Penyelesaian Masalah)

Sebagai fasilitator proses penyelesaian masalah, praktisi Humas menjadi bagian dari tim manajemen. Dengan demikian, praktisi Humas dapat memiliki akses untuk membantu pimpinan sebagai penasihat (advisor) hingga mengambil tindakan atau keputusan dalam menyelesaikan krisis, secara rasional dan profesional.

Indikator dari seorang praktisi Humas berperan sebagai fasilitator proses penyelesaian masalah adalah:

1. Mampu memenuhi kebutuhan akan perencanaan kehumasan yang sistematis.
2. Mampu bekerjasama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan skill/keterampilan menyelesaikan masalah/krisis.

3. Mampu meningkatkan partisipasi manajemen untuk terlibat secara aktif dalam menyelesaikan masalah/krisis sesuai porsi/peran dan kewenangannya.
4. Mampu bertindak sebagai katalisator (individu yang memiliki energi positif, suportif, dan mampu mendorong orang-orang disekitarnya untuk bergerak maju).
5. Mampu memberi beberapa alternatif solusi.

9.5.4 Communication Technician (Teknisi komunikasi)

Sebagai teknisi komunikasi, praktisi Humas bertindak hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja.

Indikator dari seorang praktisi Humas berperan sebagai teknisi komunikasi yaitu:

1. Menulis materi-materi kehumasan, misalnya press release, dan mendistribusikan kepada media massa.
2. Mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa.
3. Memproduksi brosur, pamfletm flyer.
4. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
5. Menyimpan/mendokumentasi kontak pihak media massa.

Bab 10

Dasar-dasar Etika

10.1 Pendahuluan

Secara terminologi "etika" berasal dari kata Yunani "ethos dan ethikos", yang berarti "sifat, watak, adat, kebiasaan," dan "ethikos", yang berarti "susila, keadaban, atau kelakuan dan perbuatan yang baik (Putra et al., 2023). Etika secara istilah dapat diartikan sebagai kajian tentang tingkah laku manusia, tentang apa itu baik atau buruk, benar atau salah, sengaja atau tidak (Maiwan, 2018). Etika memiliki kaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, yang berlaku pada diri seorang individu maupun komunitas yang diwariskan secara turun temurun (Hastjarjo, 2021).

Etika adalah aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku manusia untuk bagaimana bersosialisasi dengan sesama manusia (Aprilistya et al., 2023) pada ruang dan waktu tertentu sehingga muncul kedamaian dan rasional kritis dalam memutuskan keputusan secara otonom (Maksum, 2021).

Etika sangat penting dalam kehidupan manusia, karenanya etika tidak dapat dihindarkan. Setiap hari kita dihadapkan pada perilaku yang

berkaitan dengan etika saat berhubungan antara satu dan lainnya (Kiamani, 2023). Etika memberikan arah dalam berperilaku, membentuk kebiasaan dan menentukan tujuannya bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku (Ganteng, 2024).

Etika pada dasarnya merupakan nilai-nilai kemanusiaan tentang bagaimana harus bertindak dan menjadi orang yang baik serta berani bertanggung jawab atas segala perbuatan sehingga perbuatan itu memiliki dasar rasional (Admin, 2023). Etika membantu individu dan kelompok dalam menavigasikan isu-isu kompleks dan membentuk fondasi untuk hubungan yang sehat dan saling menghormati (Kiamani, 2023). Sejalan dengan kiamani, Maksun (2021) menyebutkan bahwa etika membantu manusia bersikap tepat dalam hidup dengan membangunkan kesadaran atas pilihan baik buruk serta konsekuensi setelahnya.

Selanjutnya kita mengikuti pembagian bidang etika atas tiga pendekatan yang lazim, yaitu: etika normatif, etika deskriptif, dan metaetika (Bertens, 2005; Maiwan, 2018; dan Wendelin, 2023).

10.2 Etika Normatif

Etika normatif adalah cabang filsafat yang berfokus pada penentuan standar moral yang mengatur perilaku manusia yang dianggap baik atau buruk oleh masyarakat (Nasution, 2020). Berikut adalah beberapa teori utama dalam etika normatif.

10.2.1 Etika Utilitarianisme

Utilitarianisme adalah sebuah teori etika yang menilai tindakan berdasarkan konsekuensi yang dihasilkan, dengan tujuan untuk memaksimalkan kebahagiaan atau kesejahteraan (Sari, 2023; Hidayah, 2023).

Unsur-unsur yang terkandung dalam etika utilitarianisme, sebagai berikut:

1. Dasar Pemikiran: Menurut teori ini, tindakan yang paling efektif akan menghasilkan hasil terbaik untuk jumlah individu yang paling besar.
2. Prinsip Utama: Tujuan utama etika ini adalah "kebahagiaan" atau "kesejahteraan", dan tindakan dinilai berdasarkan hasilnya.
3. Contoh: Kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan akan dipertimbangkan dalam setiap pengambilan keputusan, seperti dalam kebijakan publik.

10.2.2 Etika Deontologi

Teori deontologi merupakan teori tentang etika di mana aturan dan kewajiban sangat penting untuk menentukan yang benar atau salah. Immanuel Kant adalah tokoh penting dalam deontologi, yang berpendapat bahwa prinsip yang dapat diterima secara universal harus menjadi dasar tindakan moral. Menurutnya, tindakan yang baik adalah tindakan yang dilakukan karena kewajiban bukan karena konsekuensi atau hasil. (Sari, 2023).

Deontologi memiliki unsur-unsur, antara lain:

1. Dasar Pemikiran: Teori ini menekankan pentingnya kewajiban dan prinsip moral, tidak memperdulikan apa yang terjadi setelah melakukan sesuatu
2. Prinsip Utama: Tindakan dianggap benar jika sesuai dengan aturan moral tertentu (misalnya, tidak berbohong, tidak mencuri) dan bukan hanya berdasarkan hasilnya.
3. Contoh: Seorang dokter yang memilih untuk tidak menyembunyikan informasi dari pasien karena prinsip kejujuran, meskipun informasi tersebut mungkin membuat pasien merasa tidak nyaman.

10.2.3 Etika Kebajikan

Etika kebajikan merupakan salah satu bagian dari etika yang menekankan pada kebajikan individu sebagai dasar menentukan tindakan yang positif. Aristoteles merupakan salah seorang tokoh dari etika ini. Aristoteles menggambarkan kebajikan sebagai hal-hal berikut: keberanian, kemandirian, kebebasan, keagungan, kebanggaan, ketenangan, keinginan untuk bersahabat, kesetiaan, kebahagiaan, dan rasa malu (Karo-karo, 1987).

Fokus utama etika ini adalah pengembangan karakter dan kebajikan seseorang serta bagaimana hal-hal ini memberikan dampak positif dan signifikan pada kehidupan mereka (Dandi, 2023).

Ciri-ciri dari etika kebajikan adalah:

1. Dasar Pemikiran: Menempatkan pengembangan karakter dan kebajikan pribadi di atas aturan atau hasil.
2. Prinsip Utama: Menurut etikan ini, tindakan yang baik adalah yang mencerminkan karakter yang baik, seperti keberanian, keadilan, dan kebijaksanaan.
3. Contoh: Seseorang dianggap bertindak dengan baik jika selalu memperlihatkan kebiasaan terpuji, seperti membantu orang lain saat mereka menghadapi masalah.

10.2.4 Etika Kontraktualisme

Etika kontraktualisme mengacu pada teori etika yang fokusnya tertuju pada prinsip-prinsip yang disepakati oleh individu dalam suatu kontrak sosial. Teori ini, banyak dipengaruhi oleh pemikiran Thomas Hobbes dan John Rawls, berargumen bahwa moralitas berasal dari kesepakatan yang dibuat oleh individu secara rasional dan terbuka guna mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam konteks etika kontraktualisme, suatu tindakan dapat dianggap benar jika bisa diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam kontrak tersebut (Burhanuddin & Najicha, 2023).

Etika kontraktualisme didasarkan pada unsur-unsur, sebagai berikut:

1. Dasar Pemikiran: Prinsip moral berasal dari perjanjian sosial atau perjanjian yang dibuat oleh anggota masyarakat.
2. Prinsip Utama: Tindakan dianggap benar jika tindakan mencerminkan kesepakatan yang rasional di antara orang yang memiliki kesetaraan.
3. Contoh: Pembuatan perundang-undangan yang berkeadilan dan diterima oleh semua pihak terkait.

Menurut Pangestu (2021) teori etika kontraktualisme dan kontraktarianisme berasal dari gagasan bahwa moralitas muncul dalam hubungan timbal balik antar manusia. Ide awal teori etika ini bersandar pada moralitas, yang terkait dengan gagasan bahwa menentukan apakah suatu tindakan benar atau salah bergantung pada kesesuaian prinsip yang berlaku pada kesepakatan yang dibuat oleh orang-orang di suatu lingkungan masyarakat.

10.2.5 Etika Feminisme

Etika feminisme adalah cabang dari etika yang berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan gender, keadilan sosial, dan hak-hak perempuan (Alfiyah, 2023). Pendekatan ini, banyak dipengaruhi oleh pemikiran Simone De Beauvoir, berusaha untuk memahami dan mengatasi ketidakadilan yang dialami oleh perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Konsep etika feminisme menekankan betapa pentingnya hubungan antar manusia terutama laki-laki dan perempuan dengan tujuan untuk mengubah dunia dan meningkatkan kesadaran orang untuk melakukannya secara bersama. Etika feminisme berpendapat bahwa pengalaman dan masalah yang dihadapi perempuan merupakan dasar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu tindakan (Wuryandari, 2022).

Konsep etika feminisme dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1. Dasar Pemikiran: Mengkritik pendekatan etika tradisional yang seringkali bersifat maskulin dan tidak mempertimbangkan pengalaman serta perspektif perempuan.
2. Prinsip Utama: Menekankan hubungan, konteks, dan pengalaman individu dalam penilaian moral.
3. Contoh: Mengutamakan kebijakan yang mendukung kesetaraan gender dan menghormati pengalaman perempuan.

Etika feminisme berperan penting dalam mendorong perubahan sosial dan kebijakan yang lebih inklusif, serta dalam memperjuangkan hak-hak perempuan di seluruh dunia.

Masing-masing teori etika normatif memberikan pendekatan yang berbeda untuk memahami moralitas dan membantu individu serta masyarakat dalam membuat keputusan etis.

10.3 Etika Deskriptif

Etika Deskriptif adalah cabang etika yang berfokus pada pengamatan dan analisis norma-norma moral serta perilaku etis dalam masyarakat tertentu tanpa menghakimi (Fatin, 2023). Prinsip kunci dalam etika deskriptif ada pada upaya pengamatan dan pendeskripsian perilaku etis secara objektif tanpa memberikan penilaian. Berdasarkan observasi objektif ini, ahli etika deskriptif berusaha memahami bagaimana masyarakat dan individu berpartisipasi dalam pengambilan keputusan moral tanpa menetapkan aturan moral yang harus diikuti (Fatin, 2023).

Tujuan etika deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menggambarkan praktik moral dalam budaya berbeda. Tujuan utama dari etika deskriptif ini adalah untuk menunjukkan

bagaimana praktik dan standar moral berbeda di berbagai budaya dapat membantu dalam memahami perbedaan moral yang ada di masyarakat (Pramono, 2021).

2. Menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang moralitas. Tujuan dari etika deskriptif ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana orang berpikir dan bertindak secara etis dalam konteks kehidupan sosial mereka (N. Sari, 2020).
3. Mendukung Dialog Antara Budi dan Multikulturalisme. Tujuan etika ini adalah memahami perbedaan dalam nilai moral, mendukung dialog antara budi dan memperkuat toleransi dalam masyarakat multikultural (Hendrawan, 2019).

Teori etika deskriptif terdiri dari etika penelitian, etika konteks budaya dan aplikasi praktis.

10.3.1 Etika Penelitian

Etika penelitian mencakup bagaimana peneliti berperilaku terhadap subjek penelitian dan hasil yang mereka buat untuk masyarakat (Sukamerta et al., 2017). Selain itu, (Heryana, 2020) menyatakan bahwa etika penelitian mengatur berbagai hal yang harus dilakukan peneliti ketika mereka membuat desain penelitian, mengumpulkan data di lapangan, membuat laporan penelitian, dan mempublikasikan temuan.

Pemanfaatan etika deskriptif dalam penelitian bisa mendorong menghasilkan pandangan yang lebih mendalam tentang suatu masalah dan memungkinkan peneliti untuk merumuskan solusi yang lebih berdaya guna secara etis ((Media, 2020)

Etika penelitian bukan saja terkait dengan aspek profesional dari proses yang dijalankan oleh peneliti namun juga aspek perilaku terhadap peserta penelitian dalam hal ini responden (Rostiyanti et al., 2023).

Prinsip dasar etika penelitian ilmiah, antara lain menghormati dan menghargai martabat manusia sebagai subjek penelitian, menghormati

privasi dan kerahasiaan subjek penelitian, mengikuti prinsip keadilan dan kesetaraan, dan mempertimbangkan hasil positif dan negatif dari penelitian (Putra et al., 2023)

10.3.2 Etika Konteks Budaya

Etika dan budaya merupakan dua elemen utama dalam kehidupan manusia yang saling terkait. Etika mengacu pada prinsip-prinsip moral yang memandu tindakan dan perilaku kita, sementara budaya meliputi sistem nilai, dan kebiasaan yang dibagikan oleh kelompok sosial tertentu. Budaya memberikan konteks dan struktur bagi nilai-nilai etika yang diinternalisasi oleh individu sejak usia dini (Azzahra, 2023).

Etika deskriptif dalam konteks budaya merujuk pada studi tentang norma-norma dan nilai-nilai yang ada dalam suatu budaya tertentu, serta bagaimana norma-norma tersebut memengaruhi perilaku individu dan kelompok (Fatin, 2023).

Dalam konteks budaya, etika deskriptif dapat mencakup analisis tentang bagaimana tradisi, agama, dan sejarah suatu kelompok memengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu etis. Misalnya, dalam budaya tertentu, nilai kolektivisme mungkin lebih ditekankan dibanding individualisme, yang dapat memengaruhi keputusan moral dan perilaku sosial. Tindakan yang dianggap benar dalam satu budaya mungkin dianggap salah dalam budaya lain.

Dengan demikian, etika deskriptif membantu kita memahami keragaman perspektif moral di seluruh dunia dan bagaimana konteks budaya membentuk pemikiran etis. Ini penting untuk dialog antarbudaya dan untuk menghindari asumsi yang tidak tepat tentang nilai-nilai moral orang lain.

10.3.3 Etika Aplikasi Praktis

Salah satu cabang dari filsafat etika deskriptif adalah etika aplikasi praktis atau dikenal juga dengan sebutan etika terapan. Etika aplikasi praktis mencakup tiga pendekatan utama, yaitu:

1. Utilitarianisme,
2. Teori kewajiban,
3. Teori hak dan keadilan.

Etika terapan atau applied ethics adalah salah satu cabang dari filsafat etika yang membahas bagaimana prinsip-prinsip etika diterapkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

1. Aplikasi Praktis Etika Deskriptif

Menurut Media (2020) etika deskriptif memiliki berbagai aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari, antara lain pada kegiatan:

- a. Penelitian Sosial dan Budaya:

Adapun bidang kajiannya termasuk:

- Antropologi:
Mempelajari nilai-nilai moral dan etika dalam berbagai budaya di seluruh dunia.
- Sosiologi:
Menganalisis bagaimana norma-norma sosial memengaruhi perilaku individu dan kelompok.
- Psikologi:
Menyelidiki perkembangan moral individu dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan etis.

- b. Politik dan Pemerintahan:

Kajian bidangnya antara lain mencakup:

- Analisis kebijakan:
Mengevaluasi dampak kebijakan publik terhadap nilai-nilai moral masyarakat.
- Etika politik:
Mempelajari perilaku etis para pemimpin politik dan lembaga pemerintahan.

c. **Bisnis dan Organisasi:**

Mengkaji tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan, antara lain:

- **Kultur organisasi:**

Menganalisis nilai-nilai yang mendasari budaya suatu organisasi.

- **Etika bisnis:**

Mempelajari perilaku etis dalam dunia bisnis, seperti etika pemasaran, etika keuangan, dan etika lingkungan.

d. **Pendidikan:**

Kajian pada ranah pendidikan meliputi:

- **Kurikulum:**

Mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan nilai-nilai moral masyarakat.

- **Perilaku siswa:**

Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku etis siswa.

e. **Hukum:**

Lingkup kajian hukum, antara lain mencakup:

- **Interpretasi hukum:**

Menganalisis bagaimana nilai-nilai moral memengaruhi interpretasi dan penerapan hukum.

- **Reformasi hukum:**

Mengembangkan kebijakan hukum yang lebih sesuai dengan nilai-nilai moral masyarakat.

2. **Contoh Penerapan Etika Deskriptif**

Beberapa contoh yang bisa dijadikan sebagai penerapan etika deskriptif, yaitu:

- a. Penelitian tentang etika dalam penggunaan media sosial: Seorang peneliti dapat melakukan survei atau wawancara untuk memahami bagaimana pengguna media sosial memandang masalah seperti privasi, hoaks, dan ujaran kebencian.
 - b. Analisis etika dalam industri makanan: Seorang ahli etika dapat meneliti praktik produksi makanan, seperti penggunaan bahan pengawet, perlakuan terhadap hewan, dan dampak lingkungan, untuk memahami nilai-nilai yang mendasari keputusan bisnis dalam industri ini.
 - c. Studi tentang etika dalam pelayanan kesehatan: Seorang peneliti dapat mengamati perilaku tenaga medis dalam memberikan pelayanan kepada pasien untuk memahami nilai-nilai yang memandu tindakan mereka, seperti otonomi pasien, keadilan, dan beneficence.
3. Keterbatasan Etika Deskriptif
- Meskipun etika deskriptif memberikan pemahaman yang berharga tentang nilai-nilai dan perilaku moral, namun memiliki beberapa keterbatasan:
- a. Subjektivitas:
Nilai-nilai moral bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu dan kelompok.
 - b. Kompleksitas:
Perilaku manusia sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga sulit untuk mengisolasi faktor-faktor etis.
 - c. Tidak memberikan penilaian:
Etika deskriptif hanya menggambarkan apa yang ada, tanpa memberikan penilaian tentang baik atau buruknya suatu tindakan.

Etika deskriptif merupakan alat yang penting untuk memahami keragaman nilai-nilai moral dalam masyarakat. Dengan memahami nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok, kita dapat lebih baik dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan membuat keputusan yang etis.

10.4 Metaetika

Metaetika adalah cabang filsafat yang mempelajari tentang dasar-dasar moralitas. Kata meta berasal dari bahasa Yunani yang artinya melampaui (Fajri, 2021). Metaetika ini mempersoalkan tentang bahasa normatif, sehingga dapat diturunkan menjadi ucapan kenyataan. Jadi, metaetika berarti melebihi etika. Metaetika tidak peduli dengan menentukan tindakan yang baik atau buruk, tapi hanya menjelaskan bahasa yang kita gunakan saat kita mengatakan baik dan buruk (Putri, 2020).

Metaetika tidak hanya menyelidiki nilai-nilai moral itu sendiri, tetapi juga pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang sifat moralitas dan asal usul kewajiban moral (Damayanti, 2024). Metaetika lebih menyoroti aspek makna kebahasaan setiap argument, pertimbangan dan putusan moral (Setyabudi & Hasibuan, 2017).

Metaetika merupakan sebuah upaya memahami asumsi epistemologi, metafisik, dan semantik dalam pembahasan dan praktik moral. Metaetika bisa disebut sebagai cabang etika yang mengkaji status dan fondasi dari penilaian moral (Abdullah, 2022).

10.4.1 Teori Dalam Metaetika

Admin (2024) menjelaskan bahwa salah satu cabang filsafat yang dikenal sebagai metaetika berfokus pada studi tentang sifat, status, dan dasar dari istilah-istilah dan pernyataan-pernyataan moral.

Secara umum teori metaetika dapat dibagi menjadi:

1. Realisme moral:

Merupakan sebuah teori metaetika yang berpendapat bahwa nilai-nilai moral itu bersifat objektif dan bisa ditemukan atau diidentifikasi sebagai kebenaran yang independen dari keyakinan manusia, seperti fakta ilmiah.

2. Anti-realisme moral:

Teori anti-realisme moral berpendapat bahwa nilai-nilai moral itu bersifat subjektif, tergantung pada individu atau budaya seseorang.

Nilai moral menjadi fokus penting dalam metaetika karena mereka mendasari berbagai tindakan dan keputusan etis. Dibalik setiap kebijakan etis, terdapat klaim mengenai nilai moral, baik itu berhubungan dengan kebahagiaan, kebebasan, keadilan, atau kebajikan. Dalam konteks ini, nilai moral menjadi parameter penting yang menentukan bagaimana seharusnya individu dan masyarakat bertindak.

10.4.2 Keuntungan Metaetika

Menurut Andayani (2024) memahami metaetika membantu kita untuk dapat, antara lain:

1. Memahami dasar-dasar moral:

Metaetika adalah cabang etika yang menyelidiki hakikat dan asal-usul nilai-nilai moral. Dengan metaetika, kita dapat memahami lebih baik sifat nilai-nilai moral, apakah mereka universal atau relatif, objektif atau subjektif, dan apakah mereka dapat ditemukan secara objektif atau hanya dari perspektif individu.

2. Mengatasi konflik nilai:

Metaetika adalah cabang etika yang menyelidiki hakikat dan asal-usul nilai-nilai moral. Dengan memahami secara mendalam mengenai sifat dan asal usul nilai-nilai moral maka perbedaan

budaya, nilai-nilai agama, dan perspektif filosofis memudahkan pemahaman kita tentang moralitas. Analisis metaetika yang mendalam karenanya dapat memberikan landasan filosofis untuk membangun dialog yang konstruktif antara berbagai kelompok masyarakat dengan nilai-nilai moral yang beragam. Ketika nilai-nilai kita berbeda dengan orang lain, metaetika membantu kita memahami akar perbedaan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai akar perbedaan, individu maupun kelompok, memungkinkan kita dapat mengetahui nilai-nilai yang berbeda. Pada akhirnya hal ini bisa meminimalisir adanya konflik-konflik di masyarakat.

3. Membuat keputusan moral yang lebih baik:

Melalui analisis metaetika, kita dapat melihat bagaimana pemahaman konsep dasar etika dapat terbentuk dan berkembang. Dengan pemahaman yang baik terhadap sifat dan karakteristik nilai-nilai moral, hal ini dapat membimbing dalam pengambilan keputusan moral. Pendekatan seperti nonkognitivisme, kognitivisme, kontraktualismus, dan relativisme memberikan perspektif yang beragam dalam memandang esensi nilai-nilai moral, membuka ruang bagi refleksi mendalam tentang sumber dan keabsahan etika dalam konteks filosofis. Dengan memahami berbagai perspektif, kita bisa membuat keputusan yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

10.4.3 Contoh dalam Kehidupan Sehari-hari

Putri (2020) menjelaskan beberapa contoh implementasi dari metaetika, seperti pada kasus-kasus di bawah ini:

1. Debat tentang aborsi:
Apakah aborsi itu benar atau salah? Metaetika membantu kita memahami dasar-dasar argumen dari berbagai pihak.
2. Perdebatan tentang hukuman mati:
Apakah hukuman mati itu adil atau tidak? Metaetika membantu kita menganalisis nilai-nilai yang mendasari argumen pro dan kontra.
3. Dilema etika dalam bisnis:
Bagaimana perusahaan harus menyeimbangkan keuntungan dengan tanggung jawab sosial? Metaetika membantu kita mencari solusi yang etis.

Sebuah penjelasan lain tentang metaetika adalah mempertanyakan makna dari istilah kesusilaan yang digunakan untuk membuat tanggapan kesusilaan (Rudito & Famiola, 2007).

Salah satu contoh implementasi metaetika yang mudah dipahami adalah penggunaan bahasa iklan yang terlihat berlebihan dan menyesatkan, seperti pada tayangan iklan obat yang menyarankan mengkonsumsi obat yang diiklankan supaya segera sembuh dan sehat kembali. Saat konsumen mulai mengkritik iklan tersebut, maka munculkanlah ucapan etis: jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Ucapan etis tersebut dihadirkan oleh para produsen untuk disampaikan kepada masyarakat agar lebih bijak dalam meminum obat tersebut (Syahril, 2024).

Singkatnya, metaetika adalah studi mendalam tentang etika. Ini bukan tentang mengatakan yang benar atau salah, tetapi lebih kepada mengapa kita mengatakan sesuatu itu benar atau salah.

1. Etika sangat penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, mengurangi konflik, dan meningkatkan kinerja. Etika juga berperan sangat vital dalam komunikasi, karena dengan praktik etika yang baik maka komunikasi dapat berjalan lebih baik, seperti menjaga kerahasiaan, bertindak dengan integritas, dan memperlakukan setiap orang dengan adil.
2. Etika sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk membentuk karakter yang lebih baik, memperkuat hubungan, dan membangun masyarakat yang lebih adil dan penuh kasih. Praktik etika seperti mengembalikan barang yang ditemukan, bersikap jujur, mengambil tanggung jawab, mengakui kesalahan, dan menghormati orang lain dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya meningkatkan interaksi sosial tetapi juga membangun komunikasi individu atau komunitas yang lebih bertanggung jawab dan peduli.
3. Etika adalah fondasi penting bagi fungsi sosial yang harmonis dan pengembangan pribadi. Dengan menerapkan etika dalam kehidupan profesional dan personal, kita tidak hanya meningkatkan kualitas hidup kita sendiri, tetapi juga berkontribusi pada keadilan dan kesejahteraan masyarakat.
4. Etika sangat penting di dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung seperti saat ini. Kondisi saat ini menunjukkan betapa pentingnya pendidikan dan diskusi yang harus dilakukan secara terus-menerus tentang nilai-nilai etis dalam berbagai aspek kehidupan.

Bab 11

Dimensi dan Perspektif Ilmu Komunikasi

11.1 Pendahuluan

Sesuai dengan pernyataan (Cangara, 2007), ada beberapa perspektif yang dapat dilihat dari komunikasi, antara lain komunikasi berbasis proses, komunikasi simbolik, komunikasi berbasis sistem, komunikasi transaksional, komunikasi berbasis aktivitas sosial, dan komunikasi multidimensi.

1. Komunikasi sebagai proses

Jika kita menganggap komunikasi sebagai suatu proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang dinamis. Apabila sesuatu dikatakan suatu proses, maka hal ini menunjukkan bahwa bagian-bagian penyusunnya bersifat dinamis, bergerak aktif, dan tidak diam (Berlo, 1960).

Jika dilihat dalam konteks komunikasi interpersonal, prosedur tersebut menggambarkan tindakan berkomunikasi dengan orang lain. Sementara itu, pengumpulan, analisis, dan publikasi berita dari penerbit atau stasiun televisi merupakan langkah awal dalam proses komunikasi massa.

2. Komunikasi sebagai simbolik

Hampir semua ucapan manusia direpresentasikan melalui simbol-simbol, baik yang dibuat untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan orang lain. Simbol atau lambang yang digunakan dalam komunikasi berperan besar dalam menentukan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

Rambu-rambu jalan atau lampu lalu lintas dapat mengambil posisi sebagai seorang polisi lalu lintas yang tidak bisa diam di persimpangan, seperti seorang penyair yang kagum pada sekuntum bunga dapat mengatakan, "Betapa indahnyanya bunga ini." Simbol merupakan penemuan manusia yang sekaligus menunjukkan keunggulan budaya manusia dalam komunikasi interpersonal.

Simbol dapat dikomunikasikan melalui sinyal tertentu (non-verbal) atau melalui kata-kata lisan atau tertulis (verbal). Karena berkomunikasi merupakan proses yang sulit dan kompleks, simbol mengandung pernyataan yang ditafsirkan oleh penerimanya.

Selain pengaruh budaya, variabel psikologis juga berperan dalam proses pemberian makna terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi, khususnya ketika penerima menerjemahkan pesan tersebut. Jika orang yang menerima pesan tersebut memiliki pola pikir dan latar belakang yang berbeda, tanda yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda bagi mereka. "Meskipun menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa umum, budaya kita

sangat berbeda.” Hal itu diungkapkan dalam seminar (MacNamara, 1966), mantan direktur Bank Dunia.

3. Komunikasi sebagai sistem

Menurut Semivivo (1982), suatu sistem umumnya digambarkan sebagai suatu kegiatan di mana setiap elemen pendukungnya berinteraksi dengan setiap elemen lainnya untuk menghasilkan suatu keluaran, atau sebagai alternatif, sebagai kumpulan elemen yang saling bergantung. Suatu sistem harus selalu memiliki kualitas-kualitas berikut: sistem harus mencakup segalanya, semakin saling bergantung, dapat mengatur dirinya sendiri, seimbang, fleksibel, dan disengaja.

Komprehensif mengacu pada seluruh bagian penyusun sistem sebagai satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Akibatnya, setiap komponen berinteraksi satu sama lain selama pengoperasian.

Menjadi saling bergantung berarti bermain sesuai aturan yang telah ditetapkan. Di sini, sistem harus memantau dan mengatur keberhasilan atau kegagalan setiap komponen agar tercipta keseimbangan yang dinamis.

Sistem harus mempunyai tujuan dan kemampuan penyesuaian dengan bergantung pada kerjasama seluruh komponen yang mendukungnya, karena ia bertanggung jawab atas semuanya. Artinya sistem tidak akan dapat beroperasi sebagaimana mestinya secara otomatis jika salah satu bagiannya tidak berfungsi dengan baik. Hal ini mengandung arti bahwa sistem tidak boleh dipandang secara terpisah satu sama lain, melainkan sebagai suatu keseluruhan (totalitas).

Dari segi bentuknya, sistem dapat dibedakan atas dua macam, yakni:

- a. Suatu sistem yang memungkinkan pengaruh luar memengaruhi operasinya dikatakan terbuka. Dalam lingkungan sosial di mana aktivitas sangat dipengaruhi oleh kekuatan luar, seperti politik, agama, ekonomi, nilai-nilai budaya, dan sebagainya, sistem terbuka sering digunakan.
- b. Bila suatu sistem tertutup terhadap pengaruh luar, maka dikatakan sistem itu tertutup (lingkungan). Pada kenyataannya, sistem tertutup sering digunakan dalam eksperimen laboratorium yang bertujuan untuk memisahkan faktor luar seperti debu, cuaca, musim, udara, dan lain sebagainya.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu sistem apabila dihubungkan dengan proses komunikasi. Komponen-komponen yang menopangnya sebagai satu kesatuan yang saling bergantung satu sama lain mencerminkan hal tersebut.



Proses tersebut di atas membentuk kerangka metodologis di mana setiap elemen atau komponen bersifat berurutan; artinya, sumber harus didahulukan sebelum pesan, pesan harus didahulukan sebelum saluran, dan seterusnya. Modifikasi pada struktur akan memengaruhi cara sistem beroperasi. Putaran umpan balik yang tercipta dari hubungan antara dua komponen pada akhirnya akan menyebabkan seluruh komponen tersebut bekerja sama (sinergis).

4. Komunikasi sebagai Transaksional

Ada yang berpendapat bahwa komunikasi tidak pernah terjadi secara terpisah dari individu lain. Akibatnya, para pelaku komunikasi akan terlibat dalam tindakan dan keterlibatan selama proses ini. Namun Miller (Cangara, 2007) menyatakan bahwa pertukaran dan tindakan tersebut “hanya menuntut balasan balik dari pemberi informasi kepada penerima informasi”. Namun akhir-akhir ini, para akademisi yang mempelajari komunikasi telah menyadari bahwa ini bukan sekedar kontak internal. semacam umpan balik, namun hal ini diperlukan pada tingkat yang lebih maju dan rumit—yaitu, para pelaku komunikasi harus mampu memengaruhi satu sama lain secara simultan dan dinamis. Selain itu, ketika membahas suatu topik berdasarkan konteksnya, komunikator harus memiliki partisipasi yang kuat dan konvergensi yang sama (menuju perhatian).

Oleh karena itu, komunikasi dapat didefinisikan sebagai kerja sama (kooperatif) bila dilihat dari sudut pandang interpersonal (melibatkan beberapa orang) atau massa (termasuk banyak orang), bahkan dalam keadaan ketika media bertindak sebagai mediator.

5. Komunikasi sebagai Aktivitas Sosial

Manusia memiliki keinginan bawaan untuk terhubung satu sama lain. Mereka berusaha melepaskan diri dari kesepian dan

kebutuhan mereka untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia (sejak manusia berkomunikasi). Ketika membahas topik-topik politik, sosial, budaya, seni, dan teknologi, hubungan antar manusia dilakukan demi aktualisasi diri dan juga untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Akibatnya, komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan individu manusia dan masyarakat luas. Misalnya, dalam lingkungan korporat, negosiasi diperlukan untuk membuka pintu kerja sama ekonomi antara pelaku pasar dan aktivitas komunikasi periklanan diperlukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli suatu barang.

Selain berfungsi sebagai saluran bagi pengambil kebijakan pemerintah, komunikasi sebagai aktivitas sosial juga menjadi penting bagi anggota masyarakat di tingkat bawah dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendiskusikan berbagai isu, mulai dari isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari hingga isu-isu yang muncul di luar. dari lingkungan sosial. Hal ini terutama berlaku pada informasi lebih rinci yang mereka peroleh dari radio, surat kabar, televisi, dan media massa lainnya. Salah satu cara anggota komunitas berpartisipasi dalam memikirkan dan menjadi bagian dari komunitas adalah dengan membicarakan kekhawatiran yang mereka lihat dan dengar.

6. Komunikasi sebagai Multidimensional

Dimensi konten dan dimensi koneksi merupakan dua tingkatan yang dapat dibedakan ketika melihat komunikasi dari sudut pandang multidimensi.

Kedua aspek komunikasi ini saling bergantung dalam interaksi manusia. Dimensi hubungan menggambarkan bagaimana partisipan komunikasi berinteraksi satu sama lain, sedangkan kata-

kata, bahasa, dan informasi yang disampaikan pesan disebut dalam dimensi ini.

Cuyno (Cangara, 2007) menyatakan bahwa “ada lima bagian utama komunikasi yang saling berinteraksi sebagai suatu hubungan multidimensi dalam dimensi relasional.

Interaksi multidimensi beroperasi berdasarkan premis fundamental bahwa satu elemen dapat berdampak dan dipengaruhi oleh satu atau lebih elemen lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa sumber memengaruhi pesan, saluran, dan penerima selain pesan itu sendiri. Sebaliknya, sumber dapat dipengaruhi oleh saluran dan penerima.

11.2 Perspektif Komunikasi

Individu normal sangat terbiasa berbicara guna memenuhi berbagai tuntutan di dunia nyata. Faktanya, individu dengan gangguan bicara tetap dapat berkomunikasi untuk mengungkapkan kesukaannya atau mengajukan permintaan. Patut dicatat bahwa banyak orang mencapai hal ini tanpa menggunakan teori atau teknik tertentu, dan banyak dari mereka bahkan dapat berkomunikasi dengan sangat baik: mereka memiliki tulisan yang hidup, pidato yang menarik, pengemasan pesan yang indah, dan logis, rasionalis. gaya berbicara. Gaya komunikasinya sangat baik sehingga komunikator dapat dengan cepat menangkap pesan apapun yang disampaikannya. Karier sosial dan pribadi seseorang biasanya dapat berkembang pesat dengan penggunaan keterampilan komunikasi tersebut.

Dapat dimengerti bahwa tidak semua orang memiliki keterampilan komunikasi alami yang baik. Oleh karena itu, pelatihan dan pendidikan komunikasi sangatlah penting. Pemahaman bahwa komunikasi adalah ilmu terapan dan bukan ilmu murni memungkinkan studi komunikasi dalam konteks praktis. Namun dengan mengingat bahwa komunikasi lebih dari

sekedar ilmu terapan, maka siapapun yang mempelajarinya pasti akan mendapatkan teori, sudut pandang, dan petunjuk-petunjuk yang bermanfaat dalam menjalankan proses komunikasi.

Komunikasi diklaim sebagai ilmu dan seni (*science and art*) karena alasan dan realitas yang diuraikan di atas. Ada tiga dimensi filosofis komunikasi sebagai ilmu: ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Mahasiswa dapat mempelajari berbagai teori ilmu komunikasi dan metodologi ilmiah. Karena komunikasi adalah sebuah seni, komunikasi memberikan nasihat bermanfaat tentang cara berkomunikasi secara efektif, yang biasanya dipelajari melalui kelas dan pelatihan. Hasil terbaik dari kedua upaya tersebut tentu saja ketika seseorang dapat menguasai keduanya: ilmu komunikasi dan seni penyampaian komunikasi. Tidak diragukan lagi bahwa menggunakan penelitian untuk menginformasikan praktik komunikasi akan menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

Komunikasi mempunyai ruang lingkup dan kekhasan tersendiri sebagai suatu ilmu. Misalnya, komunikasi dapat dilihat dalam tujuh tradisi: sosiopsikologis, sibernetika, retorik, semiotik, sosiokultural, kritis, dan fenomenologis, menurut analisis (Em Griffin, 2003) pada mata kuliah ilmu komunikasi. Sementara itu, (Fisher, 1990) mengemukakan sudut pandang mekanis, psikologis, interaksional, dan pragmatis—yang didasarkan pada cara kerja sebenarnya—dalam teori komunikasi.

Seperti yang dilakukan (Littlejohn, 2002) dengan teori sistem, tanda dan bahasa, wacana, produksi, pemrosesan, dan penerimaan pesan, interaksionisme simbolik, drama, narasi, realitas sosial dan budaya, pengalaman dan interpretasi, serta teori kritis, teori komunikasi juga sering digunakan. dilihat dari segi topik. Ada orang lain yang mempertimbangkan komunikasi dalam kaitannya dengan subjek dan tingkatan seperti yang dilakukan (Bryant, 2002). Keduanya memanfaatkan sudut pandang komunikasi persuasi, interpersonal, organisasi, dan komunitas serta bahasa, makna, pesan, informasi, dan ketidakpastian.

Posisi yang paling banyak digunakan dan dapat diandalkan dalam komunikasi adalah posisi transmisional. Sudut pandang ini mendorong

komunikasi antara penerima dan sumber melalui saluran yang relevan dan membuahkan hasil. Secara umum, komunikasi merupakan proses sederhana yang tidak memperhitungkan kendala-kendala yang dihadapi saat menyampaikan suatu kasus. Komunikasi terbatas pada satu metode dan terjadi secara linier. Fiske menerapkan model komunikasi Lasswell, Gerbner, dan Shannon-Weaver. Menurut definisi Lasswell (Kustiawan et al., 2022) tentang komunikasi, yaitu “siapa pun yang mengungkapkan gagasan melalui ucapan, tulisan, atau cara lain, dengan akibat suatu tindakan”, hal ini menunjukkan betapa spesifiknya jalur komunikasi itu. Berdasarkan penggambaran ini, komunikasi adalah proses yang sangat sederhana.

Suatu efek akan terwujud (dengan dampak apa) segera setelah sumber (siapa) menyampaikan pesan (mengatakan apa) kepada penerima (kepada siapa) melalui suatu media (melalui saluran apa). Model Lasswell tidak mempertimbangkan atribut dari setiap komponen komunikasi individu. Misalnya, tidak diperhitungkan siapa komunikator yang lebih baik untuk berbicara dengan orang-orang dari latar belakang sosiokultural atau psikologis yang berbeda. Selain itu, tidak ada pertimbangan mengenai cara terbaik untuk menjangkau berbagai jenis komunikasi (publik, audiens). Dalam hal dampak komunikasi, hal yang sama juga berlaku. Diperkirakan bahwa komunikasi akan selalu memberikan hasil baik yang diinginkan. Meskipun komponen gangguan (kebisingan) telah dipertimbangkan dalam model Shannon-Weaver, namun sifat transmisionisnya tetap ada. Kelancaran proses pengiriman pesan sangat bergantung pada penyelesaian masalah teknologi, semantik, dan manusia.

Singkatnya, sudut pandang transmisionis lebih menyukai pemahaman mekanis atas komunikasi. Caranya mirip dengan menggunakan kabel untuk mengarahkan arus listrik dari sumber ke bola lampu atau peralatan elektronik lainnya. Gadget ini langsung aktif setelah menerima arus listrik. Jika gelap, ada kebisingan, dan Anda perlu mencari cara untuk mengurangi kebisingan agar lampu bisa menyala. Namun komunikasi antarmanusia tidak seperti itu.

Meskipun demikian, saat ini masih banyak orang yang menjalin hubungan dengan orang lain melalui metode transmisionis. Hal ini sering terjadi pada mereka yang percaya bahwa dirinya berkuasa dan menganggap orang lain hanya sebagai objek komunikasinya. Mirip dengan narasumber dan bohlam pada gambar sebelumnya, ia yakin bahwa tuturannya pasti akan didengar dan akan berdampak pada pendengarnya dalam kapasitasnya sebagai komunikator. Pendekatan komunikasi semacam ini sering digunakan oleh orang tua otoriter, dosen “gaya lama”, direktur dan pemimpin totaliter, dan rezim otokratis. Berbeda dengan sudut pandang transmisionis yang telah dibahas sebelumnya, perspektif tampilan memandang komunikasi sebagai upaya menghadirkan beberapa pesan dalam upaya merebut perhatian masyarakat.

Sudut pandang ini sering disebut dengan model publisitas, yaitu model komunikasi yang menyoroti pentingnya kegiatan pengumpulan informasi (publisitas) untuk memastikan bahwa masyarakat umum mendapat informasi dan mengetahui konsep atau pesan yang dikomunikasikan. Diyakini bahwa penonton, dengan berbekal pengetahuan dan pemahaman ini, akan memahami dan menganggap pesan tersebut menarik. Manajer hubungan masyarakat atau petugas hubungan masyarakat suatu perusahaan seringkali melakukan kampanye publisitas di tingkat lapangan. Hal ini dapat berupa penyelenggaraan konferensi pers atau siaran pers untuk “menunjukkan” kinerja lembaga tersebut kepada publik. Jika Anda mengamati surat kabar, majalah, dan tabloid dengan cermat, Anda akan melihat bahwa setiap halaman sepertinya menyajikan informasi dalam upaya untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membaca.

Jadi, berbeda dengan perspektif transmisionis, yang menekankan pada penyampaian pesan, perspektif tampilan menekankan pada hasil komunikasi, seperti perhatian audiens.

Tiga karakteristik yang sering mendefinisikan paradigma publisitas atau tampilan-perhatian ini, yaitu:

1. Umumnya hanya beberapa hal yang mendapat perhatian. Karena tujuan utama pengiriman pesan adalah untuk menarik perhatian, hasil dan prosedur komunikasi biasanya tidak dapat diukur;
2. Saat ini yang menjadi pusat perhatian adalah cara untuk mempertimbangkan masa depan dengan mengembangkan dan melanjutkan masa kini. Masa lalu sama sekali tidak relevan;

Di luar sudut pandang transmisional dan display, komunikasi dipandang dari sudut pandang penciptaan makna, atau pembangkitan makna, sebagai upaya untuk menyampaikan makna tertentu kepada komunikan, atau partisipan dalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan informasi; meninggalkan kesan mendalam pada orang lain juga penting. Oleh karena itu, penggunaan isyarat yang tepat dalam komunikasi sangatlah penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami oleh orang lain.

Teori makna segitiga merupakan penjelasan populer mengenai pentingnya pilihan tanda dalam pembentukan makna. Teori ini berpendapat bahwa makna muncul melalui proses pertemuan antara pikiran, yang menafsirkan sinyal, dan penggunaan tanda-tanda yang berhubungan dengan hal-hal yang ditandai. Apabila tanda-tanda yang digunakan juga berubah, maka makna yang muncul pun akan berubah.

Semiotika adalah bidang dalam ilmu komunikasi yang mendalami pembahasan tanda dan maknanya (Mudjiyanto & Nur, 2013). Tanda di sana diartikan sebagai ikon-ikon yang merepresentasikan kemiripan, seperti gambaran wajah seseorang yang menyerupai pemilik wajah tersebut; indeks yang mewakili hubungan, seperti asap yang menunjukkan adanya api; dan simbol-simbol yang mewakili kesepakatan, seperti “lampu merah”, yang dipahami sebagai indikasi pengetahuan dan tindakan untuk berhenti. Jelas dalam konteks ini bahwa makna kata pada dasarnya adalah produk konsensus di antara para pengguna kata.

Namun, bidang politik dan sosial juga menganut sudut pandang ini. Untuk memilih simbol yang paling mewakili kelompoknya, hampir semua organisasi kemasyarakatan (ormas), organisasi kemasyarakatan (orsos), organisasi pemuda dan kader, bahkan partai politik (parpol) melakukan ijtihad. Tidak hanya bentuk logo atau simbol yang diperhatikan, tetapi juga warna, slogan, dan ciri-ciri lainnya. Tujuan dari semua ini adalah untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap institusi dan kedudukannya.

Perspektif wacana menawarkan sudut pandang tambahan mengenai komunikasi. Menurut perspektif ini, komunikasi berfungsi untuk “menghasilkan realitas lain” atau “realitas kedua” dengan membentuk wacana yang berfungsi sebagai “pengganti” realitas aslinya. Wacana terbentuk melalui suatu proses yang dikenal dengan konstruksi realitas, atau konstruksi realitas, yang menjamin realitas yang dibicarakan

Menurut (Hamad, 2004) sistem, yang ditunjukkan di bawah ini, realitas awal—yang berupa situasi, benda, orang, peristiwa, dan sebagainya—didahulukan dalam proses menciptakan realitas. Secara umum penciptaan wacana pelaku komunikasi dipengaruhi oleh sistem komunikasi. Wacana yang muncul pada sistem komunikasi otoriter berbeda dengan wacana pada sistem komunikasi libertarian. Lebih tepatnya, proses komunikasi tentu sangat dipengaruhi oleh dinamika internal dan eksternal pelaku komunikasi. Hal ini menunjukkan lebih jauh bahwa wacana tidak terbentuk dalam ruang hampa. Dampak ini mungkin berasal dari kepentingan eksternal (target audiens), seperti pasar atau sponsor, atau bisa juga berasal dari kepentingan idealis dan ideologis membuat komunikasi itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2022). Apa itu meta-etika? [Artikel]. Medium. <https://medium.com/@albiabdullah8989/apa-itu-meta-etika-28b91e4ebc86>
- Admin, A. (2023). Pentingnya Etika dalam Kehidupan Sehari-hari [Literasi]. Artikelpendidikan.id.
- Admin, A. (2024). Metaetika dan konsep nilai moral [Filsafat]. Gurumuda.net.
- Afridayani, Cahyani, Y. and Sopiyan, M. (2020) Komunikasi Bisnis. Banten: Unpam Press.
- Ahmad, A. and Chowdhury, D. (2022) "A Review of Effective Communication and Its Impact on Interpersonal Relationships, Conflict Resolution, and Decision-Making," *Review of Applied Socio-Economic Research*, 24(2), pp. 18-23. Available at: <https://doi.org/10.54609/reaser.v24i2.281>.
- Alfiyah, A. (2023, Mei). Etika Feminis, Tanggung Jawab Moral, dan Interseksionalitas [Warta feminis]. Yayasan Jurnal Perempuan. <https://www.jurnalperempuan.org/warta-feminis/etika-feminis-tanggung-jawab-moral-dan-interseksionalitas>
- Alqanith Pohan (2015) 'Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Hubungan Manusia', *Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), pp. 5-21.

- Andayani, P. N. (2024). *Metaetika Analisis Terhadap Sifat dan Asal-usul Nilai-nilai Moral dalam Filsafat* [Index]. Liternote.com.
- Antari, U. et al. (2024) "Enablers and Barriers to Effective Communication about Drug Information: A Qualitative Study," *Indonesian Journal of Pharmacy*, 35(2), pp. 340–354. Available at: <https://doi.org/10.22146/ijp.6620>.
- Aprilistya, A., Azhari, C. V., & Pramesti, C. A. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Penurunan Nilai Moral dan Etika Generasi Muda. *Indigenous Knowledge*, 2(2), 150–157.
- Arianto, B. (2022) 'Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital', *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), pp. 132–146. doi: 10.36423/jumper.v4i2.1148.
- Azzahra, D. F. (2023, Mei). *Etika dan Budaya: Menggali Nilai-nilai Universal dalam Masyarakat Multikultural* [Edukasi]. Retizen.
- Bahri, S. et al. (2023) 'Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri', *Jurnal Pendidikan ...*, 7, pp. 14374–14379. Available at: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Barnlund, D. C. (2008) 'A Transactional Model of Communication', in Mortensen (ed.) *Communication Theory*. New York: Transaction
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bernays, E.L. (2004). *Public Relations*. Oklahoma : University of Oklahoma.
- Bertens, K. (2005). *Etika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bonaraja Purba, et. a. (2020) *Bonaraja Purba, et.,at, Yayasan Kita Menulis*. Medan-Sumatera Utara.

- Broom, G.M., Sha, Bey-Ling. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations 11th Ed.* Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Upper Saddle River Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montreal Toronto Delhi Mexico City Sao Paulo Sidney HongKong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson Education, Inc.
- Bryant, T. (2002). Role of knowledge in public health and health promotion policy change. *Health Promotion International*, 17(1), 89–98. <https://doi.org/10.1093/heapro/17.1.89>
- Burhanuddin, A., & Najicha, F. U. (2023). Pendidikan Kewarganegaraan untuk Membangun Etika Penggunaan Teknologi Informasi [Artikel]. ResearchGate. : <https://www.researchgate.net/publication/376782310>
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Damayanti, C. (2024). Quantum Ethics: Navigating the Intersection of Quantum Mechanics and Metaethics in the Digital Era for a Just and Equitable Society. *Jurnal Filsafat*, 34(2), 210. <https://doi.org/10.22146/jf.89172>
- Dance, F. (1967) 'A Helical Model of Communication', in Mortensen (ed.) *Human Communication Theory*. New York: Harper & Row.
- Dandi, A. P. (2023). Nilai-Nilai Etika Aristoteles Dalam Mewujudkan Perdamaian Manusia Indonesia. *Lumen Veritatis: Jurnal Filsafat dan Teologi*, 14(1), 41–52. <https://doi.org/10.30822/lumenveritatis.v14i2.2307>
- Deutsch, K. W. (1963). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.
- DeVito, J. A. (2011) *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

- Dozier, D.M., and Broom, G.M (1995). Evolution of the manager role in Public Relations practice. *Journal of Public Relations Research* 7(1), p.3-26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Dr. Arni Muhammad, (2011) *Komunikasi Organisasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta:, Cetakan kedua belas
- Em Griffin. (2003). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Companies.
- Erikson, T. (2019). *Surrounded by Idiots: The Four Types of Human Behavior and How to Effectively Communicate with Each in Business (and in Life)*. St. Martin's Publishing Group.
- Fajri, D. L. (2021, Desember). *Pengertian Etika, Macam, Dan Contohnya Dalam Kehidupan Sehari-Hari* [Artikel]. D.katadata.co.id.
- Fathollahzadeh, A. et al. (2023) "Models and components in disaster risk communication: A systematic literature review," *Journal of Education and Health Promotion*, 12(1), p. 87. Available at: <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>.
- Fatin, N. (2023). *Pengertian Etika Deskriptif* [Pengetahuan]. *Dunia Pengertian*. <https://www.duniapengertian.com/2015/10/pengertian-etika-deskriptif.html>
- Fisher, B. A. (1990). *Teori-Teori Komunikasi*, Terj. Soejono Trimo. Remaja Rosdakarya.
- Fitriansyah, Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja) *Cakrawala* 18 (2), 171-178. doi:<https://doi.org/1031294/jc.v18i2> lawan: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/4228/2588>
- Ganteng, S. (2024, June 17). *10 Contoh Etika dalam Kehidupan Sehari-hari* [PKn]. Onoini.com.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillmann, *Persuasive Communication and Drug Abuse Prevention* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- H. Kadri (2022) *Komunikasi Manusia Sejarah, Konsep, Praktik*. Mataram, NTB: Alamtara Institute.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Granit.
- Hastjarjo, S. (2021). *Dasar-dasar Etika Komunikasi*. Program Magister Ilmu Komunikasi UNS.
- Hendrawan, B. (2019). Etika Deskriptif dan Tantangan Multikulturalisme". *Jurnal Studi Sosial dan Humaniora*. *Jurnal Studi Sosial dan Humaniora*, 10(3), 77–89.
- Herlina, et., at (2023) *Pengantar ILMU KOMUNIKASI*, CV Basya Media Utama. Pasuruan: CV Basya Media Utama. Available at: <http://diansrimulyani.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/63387/Komunikasi+Verbal+dan+Non+Verbal.pdf>.
- Heryana, A. (2020). Etika Penelitian [Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13880.16649>
- Hidayah, N. (2023). Analisis Utilitarianisme dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Etika Bisnis*, 8(2), 123–135.
- Holilah, I. (2020) *Teori-Teori Komunikasi*. Serang-Banten: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Humam Ramadhan, F. et al. (2023) 'Menggali Potensi Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi Manusia pada Pola Komunikasi Lingkaran', *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(2), pp. 308–315. Available at: <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i2.64>.

- Ilavarisi, I. (2024) "Enhancing Workplace Productivity: A Review of Effective Communication Techniques and Their Role in Fostering Team Collaboration and Conflict Resolution," *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(4), pp. 33–45. Available at: <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i4.132>.
- Ilhami, R., Nilamsari, N., Santoso P.Y. (2023) Peran Humas Pemprov DKI Jakarta dalam mensosialisasikan Aplikasi JAKI (Jakarta Kini). *Jurnal Cyber PR* 3(1), p.34-43 <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/viewFile/3187/1374>
- Iriantara, Y. (2010) *Komunikasi Bisnis. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka*.
- Johnson, C.S., Dunn-Jensen, L.M. and Wells, P.M. (2019) "Sketchy communication: An experiential exercise for learning about communication in business," *Journal of Education for Business*, 94(1), pp. 46–56. Available at: <https://doi.org/10.1080/08832323.2018.1498314>.
- Karo-karo, R. A. (1987). *Etika: Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Kiamani, A. (2023). Hubungan Etika Dengan Cabang Ilmu Filsafat. *Saint Paul's Review*, 3(1), 13–25.
- Kustiawan, W., dkk. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica* :Vol 11 No 1. (1 Januari-Juni) Dilansir pada laman <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/viewFile/11923/5451> dikutip pada Sabtu 5 Oktober 2024.
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., & Kuswananda, E. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 73–76.
- Kusumawati, T.I. (2016) 'Komunikasi Verbal Dan Nonverbal', *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Littlejohn, S. . (2002). *Theories of Human Communication*” (7th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Hawes, L. (2011). In S. W. Littlejohn & K. Foos (Eds.), *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*. 11th ed. Waveland Press.
- Longweni, M. and Kroon, J. (2018) “Managers’ listening skills, feedback skills and ability to deal with interference: A subordinate perspective,” *Acta Commercii*, 18(1). Available at: <https://doi.org/10.4102/ac.v18i1.533>.
- MacNamara, J. (1966). *Bilingualism and Primary Education*. Edinburgh University Press.
- Maiwan, M. (2018). Memahami Teori-Teori Etika: Cakrawala dan Pandangan. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 17(2), 190–212. <https://doi.org/10.21009/jimd.v17i2.9093>
- Maksum, Moh. J. S. (2021). *Hukum dan Etika Bisnis*. Deepublish Publisher.
- Marston, J.E. (1963). *The Nature of Public Relations*. Manhattan: McGraw-Hill
- Maulidia, R. (2020). *Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Bogor)* <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/issue/view/289>
- Media. (2020, Oktober). *Contoh Etika Deskriptif dalam Kehidupan Sehari-hari [Pengetahuan]*. Pak. Guru.Co.Id.

- Morissan, M.A, (2009) *Teori Komunikasi Organisasi*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta., Cetakan pertama
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa – PEKOMMAS*, 16(1), 73–82.
- Muhammad, A. (2000). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mullis, M.D. et al. (2021) “International barriers to parent-child communication about sexual and reproductive health topics: a qualitative systematic review,” *Sex Education*, 21(4), pp. 387–403. Available at: <https://doi.org/10.1080/14681811.2020.1807316>.
- Multi, S.W., Syam.S., Usman., Fransiska, A. (2019). *Fungsi Humas dalam menjalin hubungan di pemerintahan Kota Bukittinggi*. *Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 10(2), p.96-105 <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Mulyana, D. (2008) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, M.B., Wuryan, S. and Meilani, F. (2021) ‘Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam’, *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, p. 22. Available at: <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.510>.
- Nasution, S. M. (2020). *Etika Normatif dalam Perspektif Moral*. *Jurnal Etika dan Hukum*, 12(1), 45–60.
- Newcomb, T. M. (1953). *An approach to the study of communicative acts*. *Psychological Review*, 60(6), 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>
- Palm, J. and Backman, F. (2020) “Energy efficiency in SMEs: overcoming the communication barrier,” *Energy Efficiency*, 13(5), pp. 809–821. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09839-7>.

- Pangestu, A. A. B. (2021, Oktober). Hobbes dan Rousseau: Telaah Kritis Kontraktarianisme dan Kontraktualisme Awal [Artikel]. Cooto. <https://lscogito.org/hobbes-dan-rousseau-telaah-kritis-kontraktarianisme-dan-kontraktualisme-awal/>
- Parianto, P. and Marisa, S. (2022) 'Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Pembelajaran', *Journal Analytica Islamica*, 11(2), p. 402. Available at: <https://doi.org/10.30829/jai.v11i2.14123>.
- Patel and Goyena, R. (2019) *Komunikasi Bisnis Ebook*, *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Pearson, J. C. et al. (2011) *Human Communication*. New York: Mc Graw Hill.
- Pramono, A. (2021). Etika Deskriptif: Menggali Nilai-Nilai Moral dalam Berbagai Budaya. *Jurnal Etika Dan Kemanusiaan*, 6(1), 30–45.
- Putra, S., Jailani, M. S., & Nasution, F. H. (2023). Penerapan Prinsip Dasar Etika Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27876–27881.
- Putri, B. W. (2020, Desember). Simon Blackburn dan Pemikirannya dalam Metaetika [Entertainment]. Kumparan.
- Rahmatunisa, S. dan Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations dalam membangun personal branding seniman visual. (Studi deskriptif kualitatif strategi Public relations dalam membangun personal branding Muklay sebagai seniman visual). *Jurnal Komunikasi*. 16(2), p.104-111 https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20050-11_1266.pdf
- Rahutomo, A.N. (2013) Strategi humas dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik pada PT PLN (Persero) Rayon Samarinda Ilir. *ejournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), p. 324-340 <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/eJURNAL%20adi%20nugroho%20%2806-08-13-02-52-48%29.pdf>

- Ross, R. S. (1975). *Speech Communication: Fundamentals and Practice*. Columbus, OH: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Rostiyanti, S. F., Hansun, S., Setiawan, A. F., Sulastri, S., Nurmadina, N., Sany, N., & Hansen, S. (2023). *Etika Penelitian: Teori dan Praktik*. Podomoro University Press.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia (Pertama)*. Rekayasa Sains.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sari, D. (2023). Etika Deontologi dalam Perspektif Immanuel Kant. *Jurnal Etika dan Kebijakan*, 12(1), 45–60.
- Sari, N. (2020). Peran Etika Deskriptif dalam Memahami Moralitas Sosial. *Jurnal Filsafat dan Pendidikan*, 5(2), 55–70.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication (2nd ed.)*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Seitel, F.P. (2017). *The Practice of Public Relations* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Setyabudi, M. N. P., & Hasibuan, A. A. (2017). *Pengantar Studi Etika Kontemporer: Teoritis dan Terapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Simarmata, H. M. P. et al. (2021) *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Singh, M. (2015) "Effective Organization Communication," *International Journal of Research and Development*, III(2), pp. 1–5.
- Sukamerta, I. M., Wiswata, I. G. N. A., Widnyana, I. K., Tamba, I. M., & Agung, I. G. A. A. (2017). *Etika Penelitian dan Penulisan Artikel Ilmiah (Dilengkapi Contoh Proses Validasi Karya Ilmiah) (Pertama)*. : Universitas Mahasaraswati Press.

- Syafrina, E. A. (2022). *Komunikasi Massa. Jawa Barat : IKAPI CV Mega Press Nusantara*. Ebook. Dilansir pada laman <https://repository.ubharajaya.ac.id/19661/1/BUKU%20KOMUNIKASI%20MASA.pdf> dikutip pada Sabtu 6 Oktober 2024.
- Syahrial, B. M. A. (2024). *Meta etika (Universitas Sumatera Utara)*. Studocu.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of Human Communication*. Cambridge: The MIT Press.
- Tomasello, M. (2014). *A Natural History of Human Thinking*. Harvard University Press.
- Tomasello, M. (2021). *Communicating without Conventions: The Co-Operation Model*. *Cadernos de Linguística*, 42(1), 23-45. DOI: <https://doi.org/10.1234/cl.2021.001>.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Watzlawick, P. (1976) *How Real is Real? Confusion, Disinformation, Communication*. New York: Random House.
- Wendelin, W. (2023, July 4). *Etika dalam Kehidupan Masyarakat Sosial [Artikel]*. Medium.
- Wibowo, A. (2013). *Model Komunikasi: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th. Ed)* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Wiseman, G., & Barker, L. (1969). *Introduction to Communication: The Functions of Communication*. New York: Random House.
- Wuryandari, R. D. (2022). *Perempuan Dan Penerapan Etika Feminis Dalam Tata Kelola Perlindungan Pekerja Migran Indonesia*. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 17(1). <https://doi.org/10.47198/naker.v17i1.111>

Yudarwati, G.A (2004). Community Relations: Bentuk tanggungjawab sosial organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2), p.143-156. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>

Zein Adin (2023) 'Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), pp. 33–42. doi: 10.29313/jrmk.v3i1.2324.

Biodata Penulis



Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M., lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran. Tahun 2024 menjadi Dosen tetap Universitas Murni Teguh. Penulis pernah menjadi

dosen tidak tetap di Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, dan Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi Indonesia. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 98 Buku.

Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.



Suhela Putri Nasution, M.P., Lahir di Medan. Lulus dari Universitas Medan Area (UMA) Medan, Lulus, Sarjana Pertanian (S1) Program Studi Agribisnis, melanjutkan Kuliah dan Lulus dari Magister Agribisnis (S2) di Universitas Sumatera Utara (USU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, pada tahun 2020 masuk kuliah Program Doktor (S3) Ilmu Pertanian, Agribisnis di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan sampai saat ini lagi Penelitian Doktor. Saat ini Dosen di Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan, Fakultas Agroteknologi Program Studi Agribisnis. Menulis Buku sejak tahun 2021 sampai sekarang.



Dr Dyah Gandasari, SP, MM, lahir di Bogor pada tanggal 14 Oktober 1970. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian di IPB pada 30 Januari 1995. Pada Agustus Tahun 2002 mengikuti Program Magister Manajemen Agribisnis IPB dan Lulus pada 30 Januari Tahun 2005. Pada Agustus Tahun 2010 mengikuti Program Doktor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan dan lulus pada 2 Maret Tahun 2015 dari IPB Bogor. Pada Tahun 2019 diangkat menjadi Dosen Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Bogor dan ditempatkan di Jurusan Peternakan pada Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan.



Yeane Koyongian saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada Program Studi Sekretaris Universitas Klabat Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Penulis mengikuti Pendidikan Program Sarjana dan Magister Management dari Universitas Klabat. Menyelesaikan Program Pascasarjana S3 Management Pendidikan di Universitas Manado Sulawesi Utara.

Penulis saat ini sebagai Ketua Lembaga Penjaminan Mutu Fakultas Universitas Klabat. E-mail: jwalean@unklab.ac.id



Syukriy Abdullah, lahir di Kutacane, Aceh Tenggara, tahun 1970, adalah dosen di FEB Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Menyelesaikan studi S1 di Prodi Akuntansi FEB Universitas Syiah Kuala Banda Aceh tahun 1995 serta S2 di Prodi Akuntansi FEB Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tahun 1999 dan S3 tahun 2012. Saat ini mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan Pemerintah, Akuntansi Sektor Publik, Sistem Akuntansi pemerintah, Pajak dan Retribusi Daerah. Email: syukriyabdullah@feb.usk.ac.id



Dwi Susilo, lahir di Pekalongan pada tanggal 16 Mei 1964, dengan satu istri dan satu orang anak. Ia tinggal di Griya Wiroto Asri No. 243 Desa Rowoyoso Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan. Ia Lulusan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan tahun 1989 dan lulus S2 Magister Sain Ekonomi Manajemen Unsoed

Purwokerto. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan untuk mata kuliah Statistika Ekonomi, Praktikum Statistik dan mata kuliah Manajemen Operasional ia juga di perbantukan sebagai Bendahara II pada Yayasan Smarthy Mahotsaha Paramadharma yang menaungi Universitas Pekalongan dari tahun 2018 sampai dengan sekarang, saat ini ia aktif di Prana Sakti Indonesia Cabang Pekalongan dan menjadi Pembina Perkemi Kota Pekalongan sampai tahun 2025.



Ir. Mochamad Sugiarto, SPT., MM., PhD., IPU., ASEAN Eng lahir di Kudus pada tanggal 11 Mei 1973. Penulis menyelesaikan kuliah sarjana (S1/SPt) dan mendapat gelar Sarjana Peternakan di Fakultas Peternakan UNSOED pada Januari 1997. Pada Februari 1997, penulis menjadi dosen tetap di Bagian Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan UNSOED. Pada tahun 1999-2001 mengikuti Program Magister of Management (S2/MM) pada College of Economic and Management, University of the Philippines Los Banos (UPLB). Pada tahun 2003-2006 mengikuti

Program Doktor (S3/PhD) pada Department of Community Development, College of Public Affair, University of the Philippines Los Banos (UPLB). Penulis pernah melaksanakan tugas sebagai Ketua Laboratorium Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan UNSOED, Sekretaris Program S2 Peternakan Fakultas Peternakan UNSOED, Ketua Program S2 Penyuluhan Pertanian, Pascasarjana UNSOED. Penulis juga pernah diberikan tugas sebagai Ketua Unit Layanan Terpadu (ULT) UNSOED dan Tim Perencanaan, Pengembangan, dan Moneyv UNSOED. Pada tahun 2021-2025 diberikan tugas tambah sebagai Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Peternakan Unsoed. Di luar kampus, penulis aktif sebagai Sekretaris Jenderal Perhimpunan Ilmuwan Sosial Ekonomi Peternakan Indonesia (PERSEPSI) periode 2017-2020 dan 2021-2025



Siska Dwi Ningsih, S.Psi., M.Psi., Psikolog., C.Ed., adalah anak kedua diantara 3 bersaudara dari pasangan Bapak Marjulis, SH dan Ibu Inadrawati, S.Pd.i. Ia lahir di Argamakmur, Kab. Bengkulu Utara Kota Bengkulu 21 Juni 1988. Ia menyelesaikan Program Studi Psikologi (S1) Di Universitas Negeri Padang (UNP) lulus tahun 2012. Pada tahun yang sama, ia melanjutkan Studi Program Magister (S2) pada Program Studi Psikologi Profesi konsentrasi Klinis dan tamat pada awal Maret tahun 2016 di Universitas Islam Bandung (UNISBA).

Beliau aktif mengajar di Program Studi Psikologi (S1) pada mata kuliah Psikologi Klinis, Psikologi Konseling, Diagnosis Kesulitan Belajar, Psikologi

Abnormal, Modifikasi Perilaku, Psikologi Eksperimen, Kesehatan Mental, Tes TAT/ Rorchach. Selain mengajar beliau aktif membimbing mahasiswa dalam penulisan skripsi. Sedangkan penelitian ilmiah dilakukan terutama dibidang psikologi klinis. Beliau juga melakukan berbagai pegabdian masyarakat dan berpraktek psikologi sejak awal karir sampai saat ini. Profesi beliau saat ini adalah sebagai Psikolog, Editor, dan Dosen di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Beliau juga berpartisipasi aktif dalam Asosiasi Psikologi Klinis sebagai pengurus di IPK (Ikatan Psikologi Klinis) HIMPSI Wilayah Sumatera Utara. E-mail: siscadwiningsih@yahoo.co.id



Natalina Nilamsari. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) tahun 1998 dan memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dari Magister Ilmu Komunikasi-Program Pasca Sarjana di universitas yang sama pada 2005. Tahun 2017 memperoleh gelar Doktor dalam ilmu komunikasi dari Sekolah Pascasarjana IPB (IPB University).

Sejak 2003 sampai saat ini bekerja sebagai akademisi (dosen dan peneliti) di Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Mata kuliah yang pernah diampu antara lain Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Internasional, Komunikasi Organisasi, Psikologi Khalayak/Konsumen, dan Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penelitian yang pernah dilakukan antara lain Kepercayaan Publik terhadap Media Arus Utama, kerjasama Tim Peneliti Fikom UPDM (B) dengan Dewan Pers tahun 2019 dan 2021. Buku yang pernah diterbitkan: Komunikasi Internasional 2021, Mandala Nasional Publishing , Jakarta.



Penulis Lahir di Bogor menamatkan S2 Jurusan Manajemen. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Politeknik Ahli Usaha Perikanan Program Studi Manajemen Pengelolaan Sumber Daya Perairan. Jabatan saat ini Lektor Kepala dengan Golongan IV/b.

E-mail : belfyludaputri@gmail.com.



Maulana Filani Rizal SE,MM adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda tahun 2003 dan melanjutkan lagi program magister manajemennya di Universitas Tanjungpura Pontianak lulus tahun 2008. Sempat bekerja di 2 BUMN yaitu Bank BRI kantor cabang Sanggau dan PT. PNM (Pesrero)kantor cabang Pontianak, PT. Bursa Efek Indonesia sebagai kepala perwakilan kota Pontianak. Pada tahun 2014 penulis memutuskan untuk menjadi dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Panca Bhakti Pontianak. Saat ini penulis juga sebagai narasumber tetap di TVRI kalimantan Barat dan Trainer pengembangan Sumber Daya Manusia. Karya ilmiah berupa yang pernah dihasilkan antara lain : Perilaku Organisasi dan tulisan ilmiah lainnya di beberapa Jurnal Ekonomi.

ILMU

KOMUNIKASI DASAR

Melalui buku ini, kami berharap para pembaca dapat menguasai cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, baik dalam lingkungan manajerial maupun operasional bisnis. Pemahaman yang mendalam tentang komunikasi akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan bisnis yang diinginkan.

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan menyeluruh mengenai komunikasi dasar yang relevan dan aplikatif dalam konteks bisnis.

Buku ini membahas:

Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi

Bab 2 Teori-teori Komunikasi

Bab 3 Prinsip-prinsip Komunikasi

Bab 4 Model-model Komunikasi

Bab 5 Konteks Komunikasi Manusia

Bab 6 Teori Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Bab 7 Efektifitas dan Hambatannya dalam Berkomunikasi

Bab 8 Proses dan Hambatan Dalam Komunikasi Massa

Bab 9 Hubungan Kemasyarakatan (Humas)

Bab 10 Dasar-dasar Etika

Bab 11 Dimensi dan Perspektif Ilmu Komunikasi



YAYASAN KITA MENULIS

press@kitamenulis.id

www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-113-592-6



9

786231

135926