

Pengantar Ilmu Komunikasi



Dr. Damayanti, S. Sos., M.Si | Bangun Suharti, MIP

Ahmad Taufiq Maulana Ramdan S.I.Kom., M.I.Kom | Mujiburrahmad, SP, M.Si | Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom

Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M | Anita Septiani Rosana, S.Sos, M.I.Kom | Bulkis, S.TP., M.Si | Dr. Supriyanto, M.Pd

Syarifuddin, S.Ag | Dr. Zelfia, S.Ip, M.M, M.Sos, I | Sartika Dewi Sasnita, S.Ikom, M.A.P

Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I.Kom | Jeratallah Aram Dani, S.Km., M.I.Kom

Editor : Weni Yuliani, S.Si., M.M

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si
Bangun Suharti, MIP
Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, S.I.Kom., M.I.Kom
Mujiburrahmad, SP, M.Si
Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom
Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M
Anita Septiani Rosana, S.Sos, M.I.Kom
Bulkis, S.TP., M.Si
Dr. Supriyanto, M.Pd
Syarifuddin, S.Ag
Dr. Zelfia, S.Ip, M.M, M.Sos,I
Sartika Dewi Sasnita, S.Ikom, M.A.P
Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I.Kom
Jeratallah Aram Dani, S.Km., M.I.Kom

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M



LINGKAR EDUKASI INDONESIA

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis :

Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si
Bangun Suharti, MIP
Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, S.I.Kom., M.I.Kom
Mujiburrahmad, SP, M.Si
Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom
Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M
Anita Septiani Rosana, S.Sos, M.I.Kom
Bulkis, S.TP., M.Si
Dr. Supriyanto, M.Pd
Syarifuddin, S.Ag
Dr. Zelfia, S.Ip, M.M, M.Sos, I
Sartika Dewi Sasnita, S.Ikom, M.A.P
Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I.Kom
Jeratallah Aram Dani, S.Km., M.I.Kom

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed

Penyunting: Madina Chairunnisa, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak: Neza Sartika

Diterbitkan oleh:

Lingkar Edukasi Indonesia
Anggota IKAPI No. 058/SBA/2024
Kolam Janiah, Nagari Kudu Ganting
Kec. V Koto Timur, Kabupaten Padang Pariaman
Email : lingkaredukasiindonesia.id@gmail.com
Website : www.lingkaredukasiindonesia.com

ISBN : 978-623-89681-9-0

Cetakan pertama, Januari 2025

© Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh isi
buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penyusunan buku materi pembelajaran berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” ini akhirnya dapat diselesaikan. Buku ini dirancang untuk memberikan pengantar komprehensif mengenai dasar-dasar ilmu komunikasi, membahas berbagai konsep, teori, serta proses yang menjadi fondasi dalam interaksi komunikasi di kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami, buku ini bertujuan menjadi panduan awal bagi pembaca yang ingin mendalami bagaimana komunikasi berfungsi di berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa, serta dalam konteks budaya dan teknologi.

Komunikasi tidak hanya sekadar berbicara atau mengucapkan kata-kata, melainkan juga mencakup bahasa tubuh, simbol, serta berbagai teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, buku ini turut membahas perkembangan komunikasi digital yang semakin memainkan peran penting di era modern. Kami berharap, pembaca dapat memahami peran strategis komunikasi dalam masyarakat serta mampu melihat dinamika yang terjadi di dalamnya secara kritis dan mendalam.

Buku ini diharapkan tidak hanya menjadi referensi pembelajaran, tetapi juga mampu memberikan inspirasi kepada pembaca untuk mengeksplorasi lebih jauh pentingnya komunikasi yang efektif dan beretika, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Kami berharap materi yang disajikan di dalam buku ini dapat membantu pembaca membangun landasan yang kokoh untuk mengembangkan kemampuan komunikasi secara lebih sistematis dan aplikatif.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian pembaca terhadap buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan memberikan kontribusi positif dalam perjalanan pembelajaran dan pengembangan diri Anda.

Jakarta, Januari 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI	1
Oleh Dr. Damayanti, S. Sos., M.Si.	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi	1
B. Cakupan Ilmu Komunikasi	1
C. Sejarah	2
D. Teori-Teori Komunikasi	2
E. Jenis-Jenis Komunikasi	4
F. Media Komunikasi	5
G. Proses Komunikasi	6
H. Aplikasi Ilmu Komunikasi.....	8
I. Etika dan Tanggungjawab	13
DAFTAR PUSTAKA.....	16
BAB 2 <i>HUMAN COMMUNICATION</i> (KOMUNIKASI ANTAR MANUSIA)	
.....	19
Oleh Bangun Suharti, MIP	19
A. Pemahaman Dasar	19
B. Beberapa Pokok Bahasan dalam Komunikasi Antar Manusia	23
C. Perbedaan <i>Human Communication</i> dengan <i>Human Relation</i> ..	34
DAFTAR PUSTAKA.....	38

BAB 3 ASAL USUL ISTILAH KOMUNIKASI	41
Oleh Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, S.I.Kom., M.I.Kom	41
A. Etimologi dan Makna Awal Komunikasi	41
B. Perkembangan Istilah Komunikasi dalam Sejarah.....	45
C. Pengaruh Bahasa Latin terhadap Istilah Komunikasi	49
DAFTAR PUSTAKA	55
BAB 4 MEMAHAMI DEFINISI ILMU KOMUNIKASI	57
Oleh Mujiburrahmad, SP, M.Si.....	57
A. Pengantar Ilmu Komunikasi	57
B. Pengertian Ilmu Komunikasi.....	57
C. Cakupan dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi	60
D. Peran Ilmu Komunikasi dalam Masyarakat	65
DAFTAR PUSTAKA	69
BAB 5 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI	71
Oleh Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom	71
A. Komunikator	71
B. Pesan	74
C. Saluran/Media.....	76
D. Komunikan.....	77
E. Efek.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
BAB 6 PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI	81
Oleh Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.....	81
A. Pengertian dan Pentingnya Prinsip Komunikasi	81
B. Prinsip Kejelasan (<i>Clarity</i>).....	84

C. Prinsip Kesederhanaan (<i>Simplicity</i>)	87
D. Prinsip Ketepatan (<i>Accuracy</i>)	90
E. Prinsip Keterbukaan (<i>Openness</i>)	92
F. Prinsip Empati (<i>Empathy</i>)	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
BAB 7 TIPE-TIPE KOMUNIKASI.....	101
Oleh Anita Septiani Rosana, S.Sos, M.I.Kom	101
A. Pendahuluan	101
B. Komunikasi Verbal	102
C. Komunikasi Nonverbal	103
D. Komunikasi Formal	107
E. Komunikasi Informal	108
F. Komunikasi Vertikal	109
G. Komunikasi Horizontal.....	110
H. Komunikasi Diagonal.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115
BAB 8 TUJUAN BERKOMUNIKASI.....	117
Oleh Bulkis, S.TP., M.Si.....	117
A. Pendahuluan	117
B. Tujuan Berkomunikasi.....	117
C. Pentingnya Komunikasi dalam Pemecahan Masalah	125
D. Mengurangi Potensi Konflik melalui Komunikasi	126
DAFTAR PUSTAKA.....	127
BAB 9 KOMUNIKASI VERBAL.....	129

Oleh Dr. Supriyanto, M.Pd.....	129
A. Pengertian Komunikasi Verbal.....	129
B. Bentuk komunikasi verbal	130
C. Jenis komunikasi verbal	131
D. Unsur dalam komunikasi verbal	132
E. Hambatan dalam komunikasi verbal.....	133
F. Manfaat Komunikasi verbal	134
G. Strategi untuk meningkatkan komunikasi verbal	135
DAFTAR PUSTAKA	138
BAB 10 KOMUNIKASI NONVERBAL.....	139
Oleh Syarifuddin, S.Ag	139
A. Definisi Komunikasi Nonverbal.....	140
B. Komponen-Komponen Komunikasi Nonverbal.....	142
C. Fungsi Komunikasi Nonverbal	145
D. Pentingnya Komunikasi Nonverbal dalam Kehidupan Sehari-hari	146
E. Interpretasi dan Konteks Budaya dalam Komunikasi Nonverbal	147
F. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Nonverbal.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 11 DIRI DALAM KOMUNIKASI	150
Oleh Dr. Zelfia, S.IP, M.M, M.Sos.I	150
A. Pendahuluan	150
B. Konsep Diri dalam Komunikasi.....	151
C. Tantangan dan Keterbatasan Diri dalam Komunikasi.....	154
DAFTAR PUSTAKA	158

BAB 12 MODEL MODEL KOMUNIKASI	159
Oleh Sartika Dewi Sasnita, S.Ikom, M.A.P	159
A. Definisi Model Komunikasi	159
B. Jenis-Jenis Model Komunikasi.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	180
BAB 13 FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN KOMUNIKASI.....	181
Oleh Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I.Kom.....	181
A. Pendahuluan	181
B. Tujuan Komunikasi	181
C. Kredibilitas Sumber	184
D. Gangguan (<i>Noise</i>)	186
E. Karakteristik <i>Audience</i>	187
DAFTAR PUSTAKA.....	192
BAB 14 KOMUNIKASI ISLAM.....	193
Oleh Jeratallah Aram Dani, S.KM., M.I.Kom	193
A. Pendahuluan	193
B. Pemahaman Komunikasi dalam Islam	194
C. Komunikasi Antar Umat Beragama dan Sesama Muslim	199
DAFTAR PUSTAKA.....	202
BIODATA PENULIS.....	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Empat (4) ranah efek komunikasi antar manusia.....	20
Gambar 2. 2 Peringatan “Rokok Membunuhmu” memunculkan meme tandingan “Rokok membunuhmu, bukan (membunuh) aku”. Iklan ini tidak efektif merubah perilaku merokok masyarakat.	21
Gambar 2. 3 Tanda atau simbol jari-jari seperti ini sebagai kesepakatan makna “OK”	23
Gambar 2. 4 Media mengkonstruksi realitas dalam berita mereka, menjadi agenda media yang diterima khalayak sebagai realitas baru.	26
Gambar 2. 5 Pada saat yang genting dan memaksa, seperti pandemi Covid-19, suatu pesan kesehatan dapat diterima tanpa penolakan dari khalayak.....	28
Gambar 2.6 Campursari dan Jawa reborn adalah genre baru kesenian Jawa modern dengan media dan budayawan/seniman sebagai agen rekonstruksi sosial budaya Jawa.....	32
Gambar 5. 1 Gambar model komunikasi sederhana	71
Gambar 5. 2 Gambar Model Komunikasi Shanon dan Weaver	72
Gambar 9.1 Perbedaan komunikasi verbal dan Nonverbal	130
Gambar 9.2 Jenis komunikasi verbal	131
Gambar 9.3 Skil komunikasi verbal	135
Gambar 12.1 Ilustrasi Model Komunikasi Aristoteles.....	163
Gambar 12. 2 Tiga Elemen Model Komunikasi Aristoteles	165
Gambar 12.3 Ilustrasi Model Komunikasi <i>Laswell</i>	168
Gambar 12.4 Ilustrasi Model Komunikasi Smcr	170

Gambar 12.5 Ilustrasi Model Komunikasi Smcr 173

Gambar 12. 6 Ilustrasi Model Komunikasi Interaksional 176

Gambar 14.1 Skema Proses Komunikasi 195

DAFTAR TABEL

Tabel 11.1 Tabel Berbagai Aspek Diri Seseorang Dalam Konteks Hubungan Interpersonal.....	156
Tabel 12.1 Perbedaan Model Komunikasi Transaksional dan Interaksional.....	177
Tabel 14.1 Perintah shalat lima waktu	197

BAB 1

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Oleh Dr. Damayanti, S. Sos., M.Si.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian ide, perasaan, informasi, maupun makna dari pengirim kepada penerima pesan baik melalui media maupun secara langsung.

Elemen-elemen komunikasi terdiri atas: Pengirim pesan, yaitu individu atau kelompok yang menyampaikan pesan; Pesan, merupakan konten aktual yang dikomunikasikan; Saluran, merupakan media yang digunakan untuk mengirimkan pesan, Penerima pesan, yaitu individu atau kelompok yang menerima pesan, Umpan balik, berupa tanggapan dari penerima kembali ke pengirim.

Fungsi-fungsi dalam memberikan informasi terdiri atas: 1) Fungsi persuasif: untuk memengaruhi pikiran atau tindakan orang lain; 2) Fungsi relasional: untuk membangun dan memelihara hubungan sosial; 3) Fungsi hiburan: untuk menghibur dan melibatkan audiens.

B. Cakupan Ilmu Komunikasi

Cakupan Ilmu Komunikasi terdiri atas: Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Massa, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Kelompok.

Komunikasi Interpersonal merupakan Komunikasi langsung dan tatap muka antara dua orang atau lebih. Melibatkan selain bahasa verbal juga bahasa nonverbal seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Komunikasi interpersonal penting untuk membangun hubungan dan memahami dinamika sosial.

Komunikasi Massa merupakan Komunikasi kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Komunikasi melalui media massa mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas dan dapat mempengaruhi opini publik dan budaya.

Komunikasi Organisasi berhubungan dengan komunikasi di dalam organisasi. Mencakup saluran komunikasi formal dan informal. Komunikasi organisasi diperlukan untuk efisiensi organisasi dan keterlibatan karyawan. Komunikasi Kelompok merupakan kegiatan komunikasi melibatkan tiga orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan bersama.

C. Sejarah

Perkembangan ilmu komunikasi dimulai dari periode klasik, era modern, dan digital. Pada periode klasik, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Aristoteles dan Cicero mengembangkan teori-teori komunikasi yang masih relevan dengan menekankan pentingnya persuasi dan retorika dalam komunikasi, yang merupakan dasar dalam praktik komunikasi (Aristoteles, 2018).

Pada era modern, dipengaruhi perkembangan teknologi dalam melakukan komunikasi. Mesin cetak, televisi, dan radio, mempengaruhi dalam cara menyebarluaskan informasi. Komunikasi berkembang sebagai proses dengan melibatkan bermacam elemen yaitu pengirim, isi pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Komunikasi menjadi bukan satu arah, namun juga interaksi penerima dan pengirim pesan (Nurudin, 2017).

Pada era Digital munculnya internet dan media sosial mengubah pola komunikasi (Shahreza et al., 2020; Yuliasih et al., 2023). Interaksi di media sosial terjadi lebih cepat, luas, dan interaktif (Nugroho & Dirgantara, 2023; Yasir et al., 2022; Maghfiroh & Salampessy, 2018). Teknologi tidak saja mempengaruhi secara positif dalam Komunikasi namun juga memiliki tantangan berupa misinformasi dan kebingungan di kalangan masyarakat (Alif et al., 2023).

D. Teori-Teori Komunikasi

Terdapat tiga penggolongan teori dalam Komunikasi yaitu Teori Komunikasi Linear, Teori Komunikasi Interaksional, dan Teori Komunikasi Transaksional.

1. Teori Komunikasi Linear

Pada Teori Komunikasi Linear terdapat Model Komunikasi *Laswell* dan Model komunikasi *Shannon-Weaver*. Model komunikasi *Laswell* dikemukakan oleh ilmuwan politik Harold D. Laswell pada 1948 (Littlejohn, 2017). Model ini menggunakan komponen: siapa,

mengatakan apa, dengan menggunakan saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Model ini digunakan pada komunikasi massa dan analisis media.

Berikutnya adalah Model komunikasi *Shannon-Weaver* yang dikembangkan Claude Shannon bersama Warren Weaver pada tahun 1949 (Fiske, 2002). Model ini memiliki komponen yaitu: pengirim atau *encoder*, saluran, *decoder* atau penerima, dan *noise*. *Shannon* dan *Weaver* mencetuskan ide tentang *noise* yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Kritik terhadap teori linear menyebutkan bahwa teori ini melakukan penyederhanaan yang berlebihan dalam memperhitungkan umpan balik pada sebuah komunikasi. Model yang hanya menggunakan satu arah ini tidak mempertimbangkan sifat interaktif dari komunikasi, selain itu model ini juga disebutkan memiliki konteks yang terbatas dengan mengabaikan pengaruh konteks dan lingkungan dalam komunikasi (Bergman et al., 2020).

2. Teori Komunikasi Interaksional

Pada Teori Komunikasi Interaksional, terdapat model Komunikasi *Schramm*, Teori Interaksi Simbolik, dan Teori *Konstruktivisme*. Model Komunikasi *Schramm* pertama kali dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1950-an (West & Turner, 2017). Teori ini mengangkat komponen penyandi, penerjemah, penyandi balik, dan pesan. Konsep teori ini pada proses komunikasi dua arah berupa umpan balik.

Teori Interaksi Simbolik dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herber Blummer (Devito, 2013). Teori ini memiliki konsep yang berfokus pada simbol dan makna yang dihasilkan dari sebuah interaksi, menitikberatkan pada perilaku Manusia, dengan mempertimbangkan sebuah tindakan individu diakibatkan interaksi sosial.

Teori Konstruktivisme merupakan proses kognitif yang menekankan pada peran aktif individu dalam mengonstruksi realitas. Dalam teori ini mengakui mengenai pengaruh konteks sosial dan pengalaman. Teori ini juga memahami bahwa komunikasi merupakan sarana untuk menciptakan dan juga merupakan wadah dalam berbagi pengetahuan.

3. Teori Komunikasi Transaksional

Pada Teori Komunikasi Transaksional, terdapat model komunikasi *Barnlund*, Teori Koordinasi Manajemen Makna (*Coordinated Manajement Meaning*), dan Teori Sistem. Model Komunikasi *Barnlund* dikembangkan oleh Dean Barnlund pada tahun 1970. Teori ini memiliki komponen yang merupakan proses umpan balik berlapis-lapis yang dilakukan secara simultan oleh pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi model ini merupakan proses yang dinamis dan mengakui sifat manusia yang kompleks dan berkelanjutan dalam berkomunikasi.

Teori Koordinasi Manajemen Makna dikembangkan oleh W Barnett Pearce dan Vernon Cronen, menfokuskan pada bagaimana individu mengelola dan mengoordinasikan makna dalam melakukan komunikasi. Teori ini memiliki aturan yaitu menggunakan konstruksi seperti aturan konstitutif dan regulatif.

Pada Teori Sistem memandang bahwa komunikasi merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar, di dalamnya terdiri atas bagian-bagian yang saling terkait. Teori ini menekankan pentingnya adaptasi di dalam sebuah sistem dan mengakui adanya peran umpan balik yang memiliki sifat dinamis sebuah sistem.

E. Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal terdiri atas lisan, tulisan, serta bahasa dan artikulasi. Pada komunikasi lisan merupakan Komunikasi langsung yaitu komunikasi yang dilakukan melalui kata-kata yang diucapkan dengan umpan balik dan klarifikasi langsung. Komunikasi langsung dapat berupa percakapan di dalam rapat, panggilan telepon, dan percakapan tatap muka.

Komunikasi melalui tulisan, adalah komunikasi yang dilakukan dengan menuliskan pesan yang disampaikan, seperti misalnya tes tertulis, email, surat, laporan, dan memo. Jenis komunikasi ini memungkinkan komposisi yang cermat dan catatan yang permanen.

Bahasa dan Artikulasi merupakan jenis komunikasi yang dilakukan dengan pilihan bahasa dan kata-kata yang digunakan, termasuk didalamnya pengucapan, kejelasan, dan

kefasihan dalam berbicara. Komunikasi ini memiliki dampak dialek dan aksen pada pemahaman dari sebuah proses komunikasi.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi Nonverbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan ekspresi wajah, gerak tubuh (kinesik), dan Proksemik. Ekspresi wajah merupakan gerakan wajah dalam menyampaikan emosi dan reaksi ketika berkomunikasi. Gerakan ini mengedepankan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan melalui ekspresi dari wajah seseorang. Ekspresi ini dapat melengkapi komunikasi yang dilakukan namun juga bisa saja bertentangan dengan kata-kata yang diucapkan.

Selain ekspresi wajah, terdapat komunikasi nonverbal dengan menggunakan gerak tubuh (kinesik). Gerak tubuh merupakan komunikasi yang dilakukan dengan gerakan ataupun sikap tubuh. Dalam gerakan ini individu menyampaikan pesan bisa berbentuk sinyal, postur, maupun gerakan yang berfungsi untuk meningkatkan atau menggantikan komunikasi verbal.

Proksemik merupakan komunikasi nonverbal dengan penggunaan ruang pribadi dalam komunikasi. Komunikasi ini bervariasi di berbagai budaya maupun konteks yang berbeda. Proksemik juga merupakan komunikasi yang dapat menunjukkan keintiman, agresi, atau formalitas. Misalnya saat seseorang berbicara dengan orang yang baru dikenal dengan saudara kandungnya akan memiliki jarak yang berbeda akibat belum memiliki persepsi dengan orang yang baru saja dikenal.

F. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana atau alat dalam menyampaikan pesan oleh pengirim kepada penerima. Paling tidak terdapat tiga komunikasi yang dilakukan melalui saluran (media) yaitu Komunikasi tanpa media yang merupakan Komunikasi Langsung (Tatap Muka), Komunikasi melalui Media (Bermedia), dan Komunikasi Media Sosial. Komunikasi Tatap Muka merupakan komunikasi yang dilakukan melalui interaksi langsung antar individu, sehingga memungkinkan dapat menerima pesan dan memiliki persepsi terhadap bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Komunikasi langsung ini dapat membangun hubungan pribadi yang lebih kuat.

Komunikasi Bermedia, merupakan komunikasi yang dilakukan dengan melalui perantara (McQuail, 2013). Komunikasi Bermedia ini termasuk komunikasi melalui telepon atau internet, konferensi video, dan aplikasi percakapan lainnya. Komunikasi jenis ini memberikan kenyamanan dan jangkauan yang lebih luas.

Media Sosial merupakan platform yang digunakan dalam menyampaikan informasi, berbagi, dan berinteraksi secara online. Media sosial termasuk didalamnya adalah *facebook*, *twitter* (X), *LinkedIn*, *instagram*, *tiktok*, dan lain-lain

G. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan yang dilakukan dari Pengirim informasi kepada penerima informasi serta hambatan yang terjadi dalam komunikasi. Pengirim Informasi adalah individu secara sendiri, maupun individu dalam kelompok dan organisasi menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai jenis komunikasi.

Dalam proses komunikasi Pengirim Informasi dalam menyampaikan pesan melalui proses: 1) Persepsi dan penyandian; 2) Penyusunan pesan; dan 3) Saluran komunikasi.

1. Persepsi dan Penyandian

Persepsi dan penyandian merupakan proses yang dilakukan melalui identifikasi persepsi pengirim tentang perlunya sebuah pesan dikirimkan, yang dilanjutkan dengan proses memilih simbol dan bahasa yang tepat untuk melakukan penyandian terhadap pesan, dan memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan tersebut memiliki kesesuaian maksud dengan penyandian yang akan diterima oleh penerima pesan

2. Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan merupakan proses yang dilakukan agar pesan menjadi lebih ringkas dan jelas diterima oleh penerima pesan. Proses berikutnya adalah memilih nada dan gaya yang sesuai dengan target penerima pesan atau audiens dengan memasukkan detail yang dibutuhkan agar dapat menghindari pesan yang salah tafsir atau ambiguitas.

3. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Saluran komunikasi dalam proses

komunikasi melalui proses evaluasi dari berbagai saluran komunikasi yang tersedia, apakah melalui tatap muka atau melalui media. Penyampai pesan perlu menentukan saluran yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan, karena itu dibutuhkan pertimbangan akan faktor-faktor dalam memilih saluran seperti, urgensinya, formalitasnya, maupaun kompleksitas dalam penggunaan saluran tersebut.

Penerima informasi merupakan individu, baik dalam kelompok, maupun individu dalam organisasi yang menerima pesan. Pada penerima pesan terdapat beberapa proses yaitu:

1. Pemahaman pesan merupakan proses pesan yang diterjemahkan oleh penerima pesan secara akurat. Penerima pesan melakukan penafsiran terhadap konten yang didasarkan pada pengetahuan sebelumnya dan konteks. Pesan yang ditafsirkan dalam pemahaman penerima pesan ini akan dihubungkan oleh penerima pesan dengan kepercayaan dan juga pengalaman yang dimiliki oleh penerima pesan.
2. Penyandian balik merupakan pesan yang ditanggapi oleh penerima pesan dalam menyampaikan pemahamannya baik dalam bentuk pernyataan, pertanyaan, verbal, maupun nonverbal, tertulis, maupun secara lisan. Dalam proses penyampaian pesan penyandian balik, penerima pesan menggunakan bahasa dan simbol yang tepat. Penerima pesan akan mempertimbangkan umpan balik yang sesuai dengan pesan awal dengan mempertimbangkan kejelasan pesan agar dapat diterima sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan.
3. Tanggapan dan umpan balik merupakan proses yang dilakukan oleh penerima pesan dalam memberikan umpan balik yang dipertimbangkan dengan konstruktif agar dapat diterima oleh pengirim pesan dengan baik. Dalam tanggapan dan umpan balik penerima pesan melakukan konfirmasi penerimaan dan pemahaman pesan. Dalam proses tanggapan umpan balik tersebut penerima pesan dapat mempertimbangkan untuk menyarankan perbaikan maupun meminta informasi tambahan jika dibutuhkan.

Pada hambatan komunikasi terdapat tiga jenis hambatan yaitu:

1. Hambatan teknis merupakan permasalahan yang berkaitan dengan kegagalan maupun keterbatasan teknologi dalam menerima pesan. Hambatan ini dapat berupa gangguan, kebisingan, maupun

gangguan dengan kualitas transmisi pesan dalam penerima pesan memperoleh pesan melalui saluran komunikasi.

2. Hambatan psikologis merupakan hambatan yang terjadi ketika terdapat perbedaan persepsi dan kondisi mental antara pengirim dan penerima pesan. Hambatan ini dapat berupa hambatan emosional misalnya permusuhan, kecemasan, dan kurangnya kepercayaan kepada penyampai pesan. Hambatan ini dapat juga terjadi karena disebabkan oleh bias dan stereotip penerima pesan yang menyebabkan perbedaan interpretasi terhadap pesan yang diterima.
3. Hambatan semantik merupakan hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi karena kesalahpahaman dalam memahami pesan akibat dari perbedaan bahasa atau jargon. Hal ini juga dapat terjadi karena adanya ambiguitas ataupun makna ganda dari kata atau frasa, bisa juga karena kesalahan dalam menafsirkan pesan yang disebabkan oleh perbedaan budaya ataupun perbedaan kontekstual.

H. Aplikasi Ilmu Komunikasi

Pada aplikasi ilmu komunikasi terdapat dua proses komunikasi yang akan dibahas yaitu: 1) Komunikasi dalam organisasi; dan 2) peran komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi yang meliputi: a. Struktur dan Hirarki Organisasi; b. Komunikasi *Formal* dan *Informal*; serta c. Komunikasi yang efektif dalam organisasi.

Struktur dan Hirarki dalam organisasi merupakan komunikasi yang dilakukan dalam konteks memahami tingkatan struktur organisasi, dalam hal ini termasuk didalamnya memahami peran hierarki dalam aliran komunikasi serta dampak struktur dan efisiensi organisasi.

Komunikasi formal dan informal merupakan komunikasi yang dilakukan secara formal maupun informal, melibatkan juga saluran komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal dilakukan pada kegiatan rapat, pertemuan organisasi, even yang melibatkan struktur organisasi. Komunikasi informal dibutuhkan dalam komunikasi organisasi, demikian juga dengan pertemuan-

pertemuan nonformal di luar agenda yang telah direncanakan dalam organisasi. Pertemuan nonformal dan komunikasi informal dapat menunjang pencapaian tujuan sebuah organisasi, individu, maupun kelompok.

Komunikasi efektif dalam organisasi merupakan prinsip-prinsip utama dalam sebuah komunikasi organisasi. Dalam mencapai komunikasi efektif dalam organisasi dibutuhkan alat dan teknik untuk meningkatkan komunikasi yang disesuaikan dengan konteks komunikasi dalam organisasi. Selain itu, untuk mencapai komunikasi efektif perlu dilakukan evaluasi mengenai hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi organisasi agar tercapai komunikasi yang efektif.

2. Peran Komunikasi

a. Hubungan Interpersonal

Dalam komunikasi hubungan interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan dalam membangun dan memelihara sebuah hubungan antar individu. Agar dapat mencapai sebuah hubungan interpersonal yang baik, dibutuhkan berbagai gaya komunikasi dalam hubungan tersebut. Selain itu juga diperlukan kiat-kiat untuk meningkatkan komunikasi interpersonal melalui sebuah pemahaman mengenai latar belakang maupun budaya dari kedua individu yang melakukan hubungan interpersonal

Dalam hubungan interpersonal terdapat empat proses yang dilakukan, yaitu: 1) Membangun kedekatan; 2) Memecahkan masalah; 3) Meningkatkan pemahaman; dan 4) Mencegah kesalahpahaman. Dalam membangun kedekatan, komunikasi terbuka dan jujur merupakan bentuk komunikasi yang dibutuhkan dalam membantu membangun ikatan emosional yang kuat antar individu. Untuk memecahkan masalah dalam hubungan interpersonal diperlukan komunikasi efektif yang dapat membantu pasangan atau teman mengatasi konflik dan menemukan solusi bersama. Dalam hubungan interpersonal perlu dilakukan peningkatan pemahaman melalui komunikasi yang jelas, sehingga antar individu dapat memahami perspektif satu dan lainnya serta menghargai perbedaan, juga mencegah kesalahpahaman sehingga menghindari miskomunikasi.

b. Komunikasi Krisis

Komunikasi Krisis merupakan salah satu peran komunikasi dalam menyelesaikan konflik. Konflik yang sering terjadi diakibatkan oleh komunikasi yang tidak efektif. Salah satu krisis komunikasi yang terjadi adanya sekat konflik dalam komunikasi sehingga dibutuhkan taktik dalam menyelesaikannya. Dalam komunikasi krisis terdapat tahapan menyelesaikan konflik yang terdiri atas: 1) Mencegah Eskalasi, yaitu dengan melakukan komunikasi yang rasional dan tenang agar dapat mencegah konflik menjadi lebih buruk; 2) Menemukan solusi yang saling menguntungkan, yaitu dengan melakukan dialog terbuka, dalam hal ini pihak-pihak yang bertikai mencari kesepahaman sehingga dapat menemukan solusi yang menguntungkan semua pihak; dan 3) Memperbaiki hubungan, setelah konflik selesai, komunikasi yang baik perlu terus diupayakan agar dapat membantu memperbaiki hubungan yang rusak dan menjaga hubungan baik.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan tindakan dalam menyampaikan informasi dengan tujuan membujuk dan mempengaruhi audiens agar dapat menerima pesan baik secara pengetahuan, sikap, maupun perilaku dan melakukan pembelian berulang serta menjadi pelanggan setia dari produk yang ditawarkan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga kegiatan komunikasi, yaitu:

1) Strategi komunikasi pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana untuk melakukan penyampaian pesan kepada target audiens melalui berbagai media dengan tujuan mempromosikan, meningkatkan penjualan maupun untuk tujuan keuntungan bagi perusahaan. Langkah-langkah dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: a) Membangun citra merk yaitu melakukan komunikasi efektif dalam membangun citra merek positif di mata konsumen; b) Mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan menyampaikan pesan baik melalui iklan, promosi, dan komunikasi personal, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan; c) Membangun hubungan dengan pelanggan,

yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2) Promosi dan Iklan

Promosi dan Iklan merupakan serangkaian kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media. Komunikasi yang dilakukan tersebut menggunakan alat-alat promosi yang berbeda-beda dengan menyampaikan kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Agar dapat mempengaruhi audiens, promosi dan iklan dilakukan dengan komunikasi persuasif yang efektif. Untuk dapat terus melakukan komunikasi persuasif tersebut, komunikator melakukan evaluasi dan mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukannya melalui evaluasi kampanye iklan.

3) *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat

Public Relation atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan upaya yang dilakukan melalui komunikasi dengan tujuan untuk membangun maupun memelihara hubungan positif dengan publik atau masyarakat.

Tujuan dan fungsi hubungan masyarakat dalam pemasaran yaitu: a) meningkatkan penjualan; b) membangun citra positif; c) Mempertahankan citra positif produk atau jasa; d) Meningkatkan kepercayaan; e) Mencegah masalah; dan f) Mengelola krisis.

Untuk mencapai tujuan, humas melakukan strategi yang dimulai dari menetapkan tujuan yang jelas dan terukur dengan jangka pendek dan jangka panjang, mengenal target audiens, mengembangkan pesan yang kuat dan relevan, memilih saluran komunikasi yang tepat, membuat isi pesan berkualitas bersifat informatif, menghibur, menarik, dan konsisten.

Humas juga menjalin hubungan dengan media untuk mencapai tujuan. Hubungan dengan media tersebut diukur dan dievaluasi. Agar tetap sasaran. Selain itu Humas akan memfokuskan pada target audiensnya, komunikasi yang

dilakukan humas memiliki sifat empati, proaktif, dan beradaptasi dengan perubahan.

d. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan kegiatan komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai kesehatan dengan tujuan memberi pemahaman, mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat untuk mencapai kesehatan yang optimal.

Komunikasi kesehatan merupakan komunikasi dalam pelayanan kesehatan yang mengacu pada: a) Peningkatan kepatuhan pasien, yaitu dengan melakukan komunikasi yang efektif antara dokter dan pasien sehingga dapat meningkatkan kepatuhan pasien dalam melakukan proses pengobatan; b) Pengurangan stres, yaitu dengan melakukan komunikasi empatik yang dilakukan oleh tenaga kesehatan profesional sehingga diharapkan dapat membantu pasien dalam mengurangi rasa stres dan kecemasan; c) Peningkatan kualitas hidup, yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik kepada pasien sehingga dapat membantu mereka dalam mengatasi penyakit kronis yang dideritanya dan juga meningkatkan kualitas hidup pasien.

e. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan adalah kegiatan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan lingkungan kepada masyarakat. Komunikasi ini dilakukan untuk meningkatkan selain pemahaman juga kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Komunikasi lingkungan penting terkait pembangunan dan modernisasi yang mengabaikan lingkungan sehingga menimbulkan kerusakan (Shahreza et al., 2020).

Terdapat tiga cara dalam penyampaian pesan Komunikasi lingkungan, yaitu: a) Meningkatkan kesadaran lingkungan, yaitu dengan melakukan komunikasi efektif sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan; b) Mendorong perubahan perilaku, yaitu dengan melakukan kampanye dan edukasi melalui komunikasi, sehingga dapat menggugah dan mendorong masyarakat agar berperilaku lebih ramah terhadap lingkungan;

c) Memfasilitasi kerja sama, yaitu melalui komunikasi yang baik dengan berbagai pihak sehingga mampu memfasilitasi kerja sama dalam mengatasi permasalahan lingkungan.

f. Komunikasi Pendidikan

Komunikasi Pendidikan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pendidikan dengan tujuan untuk mencapai pembelajaran yang efektif. Dalam kegiatan komunikasi pendidikan melibatkan penyampaian pesan kepada peserta didik dengan tujuan memberi pengetahuan, mengubah sikap, dan perilaku dalam proses pembelajaran.

Teknik-teknik komunikasi untuk pengajaran yang efektif diantaranya yaitu: Iklim kelas, kemampuan guru, motivasi siswa, dan media pembelajaran. Agar komunikasi dalam Pendidikan dapat berjalan baik maka perlu dilakukan komunikasi yang sesuai dengan gaya belajar anak didik, umpan balik yang konstruktif, melibatkan keseluruhan peserta didik secara aktif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan membuat pembelajaran menyenangkan.

Peran umpan balik dalam proses komunikasi Pendidikan:

- a) Memandu pembelajaran;
- b) Meningkatkan pemahaman;
- c) Mengembangkan keterampilan;
- dan e) Membangun hubungan kepercayaan sehingga memunculkan keterbukaan dan komunikasi efektif.

Umpan balik pada komunikasi Pendidikan dapat dilakukan dengan:

- a) Memberikan komunikasi yang jelas dan spesifik yang tidak hanya berupa kritik umum atau pujian;
- b) Segera memberi umpan balik saat tugas atau aktivitas berakhir;
- c) Umpan balik yang membangun dengan memberikan perbaikan tidak berfokus pada kesalahan;
- d) umpan balik yang dilakukan dikaitkan dengan tujuan pembelajaran;
- e) melibatkan peserta didik dalam penyampaian umpan balik.

I. Etika dan Tanggungjawab

Etika dan tanggungjawab dalam komunikasi adalah prinsip-prinsip moral yang menjadi panduan dalam berinteraksi antar individu dan juga kesadaran akan konsekuensi dari pesan yang disampaikan.

Hubungan antara komunikasi dan etika sedikit rumit dan kompleks. Ketika orang disesatkan, mereka tidak mempercayai

sumber-sumber yang telah menipu mereka. Jika mayoritas sumber informasi dalam suatu masyarakat berperilaku tanpa kepedulian terhadap komunikasi yang jujur, maka semua komunikasi akan melemah (West & Turner, 2017). Sub bab ini membahas etika dan tanggungjawab dalam komunikasi yang terdiri atas prinsip-prinsip etika komunikasi, isu-isu etika dalam media massa dan Tantangan etika di era digital.

1. Prinsip-prinsip Etika Komunikasi

Prinsip-prinsip Etika komunikasi terdiri atas: a) Kejujuran dan Keterbukaan yaitu pentingnya menyampaikan informasi dengan akurat dan benar, yang akan menumbuhkan dan membangun kepercayaan melalui praktik komunikasi yang transparan. Dengan demikian akan terjadi saling percaya antar individu dan mereduksi miskomunikasi. Disamping itu, konsekuensi dari ketidakjujuran dalam hubungan pribadi dan profesional juga akan melahirkan terjadinya konflik dalam komunikasi. b) Tanggungjawab Sosial, merupakan peran komunikator dalam menyampaikan pesan kebaikan kepada publik. Tanggungjawab sosial tersebut muncul atas pertimbangan etis dalam membuat keseimbangan antara kebutuhan dan dampak sosial; c) Respek dan Kesantunan, sikap dan perilaku dalam menghormati beragam perspektif dan perbedaan budaya. Pertimbangan untuk menggunakan bahasa sopan, empati, dan penuh perhatian adalah hal yang dapat dilakukan dalam menjaga interaksi positif. Sikap hormat dalam membangun dan memelihara hubungan akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan pencegahan terhadap konflik yang akan memperkuat hubungan, membuka peluang kerja, dan meningkatkan kualitas hidup.

2. Isu-isu Etika dalam Media Massa

Isu-isu etika dalam media massa merujuk pada beragam konflik moral yang terjadi pada proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam konteks jurnalisme, media digital, dan penyiaran melibatkan sesuatu yang benar dan salah. Etika ini terkait dengan integritas jurnalistik dan tanggung jawab sosial media, yang berdampak kepada masyarakat. Isu-isu Etika ini terdiri atas: a) Privasi dan Kerahasiaan merupakan hak individu untuk memiliki kontrol atas apa yang mereka ingin sebar. Media memiliki kewenangan menjaga dan menghormati kerahasiaan narasumbernya. Media juga memiliki pedoman dalam menghormati kerahasiaan dan batasan-batasan dalam menyeimbangkan hak publik dan masalah privasi. b) Sensasionalisme, yaitu teknik dalam jurnalistik

yang membesar-besarkan peristiwa dengan bahasa, judul, gambar yang dramatis, provokatif, mencolok untuk tujuan memperoleh perhatian. Isu-isu yang melanggar etis dari informasi yang berlebihan mengakibatkan kehilangan kepercayaan publik, manipulasi opini publik, pelanggaran etika jurnalistik, diskriminasi dan ujaran kebencian, kesehatan mental masyarakat. Untuk mengatasinya diperlukan literasi media, pengetahuan penerapan kode etik jurnalistik, transparansi media, peran pemerintah, serta tanggung jawab sosial media. c) Objektivitas dan Bias, dalam pelaporan jurnalistik dikedepankan objektivitas, mengidentifikasi dan mereduksi bias pribadi maupun organisasi dengan menyampaikan laporan berimbang baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M., Septiana, N., & Bahriyah, E. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Petani di Lahan Rawa Pasang Surut Desa Sungai Kambat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20 (01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.578>
- Aristotels. (2018). *Retorika Seni Berbicara* (A. D., Ed.; Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Basa Basi.
- Bergman, M., Kirtiklis, K., & Siebers, J. (2020). *Model of Communication Theoretical and Philosophical Approaches*. New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education.
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Fiske, J. (2002). *Introduction Sudies (Studies in Culture and Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Maghfiroh, N., & Salampessy, Y. LA. (2018). Strategi Komunikasi LSM Lingkungan di Indonesia dalam Mendorong Lahirnya Undang-Undang Perubahan Iklim. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), 07. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5776>
- McQuail, D. & W. Sven. (2013). *Communication Models: for The Study of Mass Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Nugroho, I., & Dirgantara, P. (2023). Komunikasi Lingkungan dalam Program Kampung Hijau Terpadu di Kelurahan Cakung Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 547–557. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.100>
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Littlejohn, S., W., Foss, K., A., & Oetzel, J., G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Illionis: Waveland Press.
- Shahreza, M., Sarwoprasodjo, S., Arifin, H. S., & Hapsari, D. R. (2020). Komunikasi Lingkungan Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah di Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v2i23.721>

- West, R., & Turner, L., H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introduction Communication Theory Analysis and Application)* (5th ed.). Jakarta: Salemba.
- Yasir, Y., Firzal, Y., Yesicha, C., & Sulistyani, A. (2022). Environmental Communication Based on Local Wisdom in Forest Conservation: A Study on Sentajo Forbidden Forest, Indonesia. *Journal of Landscape Ecology*, 15(2), 127–145. <https://doi.org/10.2478/jlecol-2022-0014>
- Yuliasih, N. M., Adhika, I. M., & Mahardika, I. G. (2023). Komunikasi Lingkungan dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Desa Baturiti. *Media Komunikasi Geografi*, 24(2), 141–152. <https://doi.org/10.23887/mkg.v24i2.65302>

BAB 2

HUMAN COMMUNICATION (KOMUNIKASI ANTAR MANUSIA)

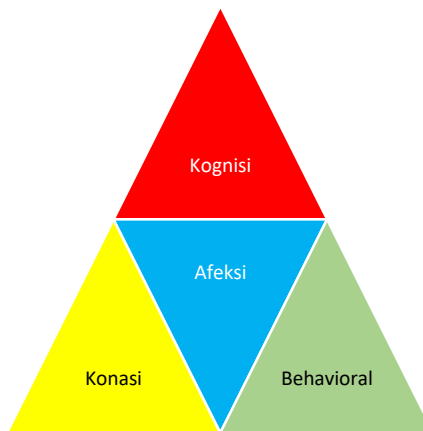
Oleh Bangun Suharti, MIP

A. Pemahaman Dasar

Menurut Waltz (2014) *human communications* atau komunikasi antar manusia adalah proses di mana individu atau kelompok saling bertukar pesan. Pesan tersebut mengandung makna, yang dapat berupa, gagasan, informasi, berita, ide dan perasaan. Proses saling bertukar pesan ini menggunakan berbagai bentuk simbol baik simbol verbal maupun simbol nonverbal. Proses ini melibatkan pengirim pesan, pesan, saluran pesan, penerima pesan, serta umpan balik yang terjadi. Komunikasi antar manusia berperan penting dalam proses pemahaman antar individu, interaksi sosial dan pembentukan hubungan.

Secara umum, untuk mendefinisikan konsep komunikasi antar manusia adalah dengan menggunakan pernyataan singkat ini: siapa mengatakan apa, menggunakan saluran apa, kepada siapa dengan efek dan timbal balik apa. (*who says what, with what channel, to whom and with what effect and feedback*). Rumus dalam komunikasi antar manusia secara sederhana mencakup 5 unsur komunikasi. Rumus unsure komunikasi biasanya terdiri dari 5 atau 6 hal, yaitu S-M-C-R-E dan F. Penjelasan masing-masing unsur komunikasi tersebut adalah S (*source*, sumber pesan atau komunikator), M (*message*, pesan, ide, gagasan), C (*channel*, saluran, media), R (receiver, penerima pesan atau komunikan), E (*effect*, pengaruh) dan F (*feedback*, timbal balik). Komunikator adalah penyampai pesan, penyampai ide, gagasan dan atau berita dan informasi. Pesan adalah informasi, gagasan, ide, pemikiran yang disampaikan dalam proses komunikasi antar manusia tersebut. *Channel*, adalah saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan. Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan informasi atau ide-ide dan gagasan. Efek merupakan hasil yang didapatkan dari proses komunikasi, yang biasanya merupakan pengaruh, yang meliputi pengaruh pengetahuan (kognisi), perasaan

(afeksi) dan pengaruh kecenderungan (konasi) hingga pengaruh pada perilaku komunikan. Pengaruh perilaku biasa disebut pengaruh behavioral. *Feedback* maksudnya adalah timbal balik atau reaksi balasan dari pihak komunikan kepada komunikator. *Feedback* tersebut bisa berupa pertanyaan, konfirmasi, pernyataan dukungan atau penolakan.



Gambar 2. 1 Empat (4) ranah efek komunikasi antar manusia

Proses mempengaruhi dalam komunikasi antar manusia, biasanya bermula dari pengaruh pada ranah kognisi (pengetahuan), berlanjut pada pengaruh perasaan, lalu berlanjut pada kecenderungan atau keinginan. Pengaruh paling sulit dan paling diinginkan adalah pengaruh perubahan perilaku. Contoh bagaimana pengaruh perubahan perilaku (ranah behavior) sangat penting dan sangat diharapkan adalah bagaimana iklan layanan masyarakat yang berisi bagaimana dahsyatnya dampak negatif merokok bagi kesehatan.

Ranah paling mudah adalah memberitahu betapa besar dampak rokok bagi kesehatan. Orang yang pernah merokok, membeli rokok berserta bungkusnya, pasti sudah membaca informasi tentang: **Merokok Membunuhmu** atau **“Rokok dapat menyebabkan kanker, penyakit jantung dan kelainan janin”**, misalnya. Hal ini karena informasi ini sudah tercantum pada bungkus rokok. Pada kenyataannya, apakah orang memiliki kecenderungan untuk berhenti atau mengurangi membeli rokok setelah memperoleh informasi bahaya merokok bagi kesehatan? Apakah masyarakat perokok lalu mulai berhenti merokok karenanya? Berhenti merokok atau sekedar mengurangi konsumsi rokok adalah efek yang paling diinginkan dan

yang dimaksudkan dalam iklan layanan masyarakat tentang bahaya konsumsi rokok. Efek tersebut adalah efek behaviorial atau pengaruh pada perubahan perilaku. Efek ini merupakan efek yang paling sulit untuk dicapai. Dapat dikatakan, iklan layanan masyarakat “Rokok Membunuhmu” tidak efektif dalam merubah perilaku merokok masyarakat. Bahkan lalu muncul meme, sebagai tandingan peringatan tersebut, yang menyatakan bahwa: Rokok membunuhmu, Bukan membunuh aku (perokok). Hal ini sejalan dengan kenyataan, bahwa perokok pasif jauh lebih beresiko terdampak oleh asap rokok, daripada perokok aktif itu sendiri.



Gambar 2. 2 Peringatan “Rokok Membunuhmu” memunculkan meme tandingan “Rokok membunuhmu, bukan (membunuh) aku”. Iklan ini tidak efektif merubah perilaku merokok masyarakat.

(Sumber: www.nabchelny.ru)

Dengan demikian, efek komunikasi antar manusia, belum tentu dapat mencapai ke 4 ranah efek tersebut. Hal ini karena banyak faktor yang menjadi penyebabnya. Faktor internal seperti pengalaman, pendidikan, faktor keyakinan hingga faktor eksternal seperti tradisi atau kebiasaan setempat, pengaruh pergaulan atau kelompok sebaya, dapat mempengaruhi besar kecilnya pengaruh atau efek komunikasi antar manusia. Namun demikian, efek kognisi, efek afeksi dan efek konasi merupakan pintu pembuka bagi pengaruh perubahan perilaku tersebut. Perubahan perilaku merupakan efek lanjutan, setelah efek kognisi, afeksi dan konasi. Seseorang akan berubah perangai dan perilakunya, karena adanya pengetahuan yang mempengaruhi kecenderungannya untuk berubah, lalu seiring oleh waktu pada saatnya dia akan berubah.

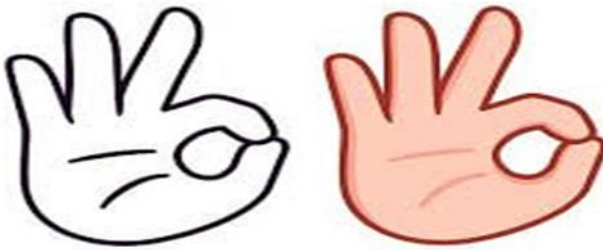
Dalam komunikasi antar manusia, pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal dan pesan nonverbal, yang mana pesan tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Pesan tidak langsung misalnya menggunakan media, baik media personal, media sosial maupun media massa.

Pesan Verbal adalah pesan dalam komunikasi yang melibatkan penggunaan bahasa lisan atau tulisan, berupa kata-kata yang dipahami maknanya.

Pesan Nonverbal adalah pesan dalam komunikasi selain kata-kata verbal. Pesan nonverbal berupa simbol-simbol dalam komunikasi. Pesan nonverbal melibatkan ekspresi wajah, gerak mata, gerak tubuh, anggukan kepala, jarak komunikasi, intonasi atau nada suara, dan simbol-simbol lainnya. Simbol jatuh cinta adalah bunga, simbol dukacita warna hitam, simbol simpati berbentuk hati, serta simbol lainnya. Simbol-simbol dalam komunikasi sangat bergantung pada kebudayaan atau perjanjian sosial setempat. Hal ini menyebabkan simbol memiliki makna yang berbeda di tempat yang berbeda pula. Pada saat kondisi dalam bahaya, biasanya digunakan tanda bahaya S.O.S. Kelompok masyarakat tertentu, memiliki kesepakatan sendiri tentang tanda-tanda dan maknanya. Jika anda seorang Pramuka, maka ada banyak tanda dan makna yang akan anda pelajari. Ada sandi SMAPHORE, ada Sandi Rumput dan apapun tanda-tanda, maka dapat memberikan makna tertentu bagi yang membaca dan yang mengirim tanda tersebut.

Prinsip pokok dalam proses komunikasi antar manusia, selalu melibatkan unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur dalam komunikasi antar manusia yaitu komunikator (pengirim atau sumber pesan), message (pesan), media atau saluran pesan (*channel*), dan efek pesan (*effect*). *Feedback* juga dapat dimasukkan ke dalam bagian dari unsure komunikasi ini. Hal ini karena feedback atau balasan, adalah reaksi atau tanggapan dari salah satu pihak dalam proses komunikasi yaitu komunikasi. *Feedback* adalah reaksi balasan ketika berkomunikasi menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan). Dalam proses komunikasi tersebut dapat terjadi saling membalas pesan. *Feedback* atau balasan pesan, justru seringkali menambah daya persuasive sebuah pesan, karena melalui tanggapan balikkah komunikator dapat menangkap seberapa besar pengaruh pesan yang disampaiannya terhadap komunikasi atau penanggap. Dengan adanya tanggapan balik tersebut, penyampai pesan dapat

memperkuat yang lemah, mengulangi penjelasan, meluruskan yang masih bengkok, memperbaiki pemahaman yang salah atau masih keliru.



Gambar 2. 3 Tanda atau simbol jari-jari seperti ini sebagai kesepakatan makna “OK”.

(Sumber: google.com)

B. Beberapa Pokok Bahasan dalam Komunikasi Antar Manusia

1. Teori Komunikasi Interpersonal (Antar Personal) dan Komunikasi Kelompok

Komunikasi antar persona atau komunikasi interpersonal, adalah komunikasi yang dilakukan antara 2 atau 3 orang. Komunikasi ini dilakukan secara langsung, berbalasan, menggunakan saluran antar persona dan melibatkan pesan-pesan verbal dan nonverbal. Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi interpersonal, biasanya langsung. Dalam komunikasi antar persona (interpersonal), karena saling berbasalan, maka akan terjadi pergantian posisi. Yang semula sebagai komunikator akan dapat segera beralih menjadi komunikan, begitupun sebaliknya. Hal ini karena respon yang terjadi bersifat langsung dan saling berbalasan. Komunikasi antar pribadi bersifat langsung, face to face dan hanya terjadi antar 2 sampai dengan 3 orang saja (Basyar & Tsurraya, 2021). Komunikasi antar pribadi, karenanya bisa terjadi secara diadik (2 orang) dan atau triadik (3 orang) saja. Jika komunikasi terjadi pada lebih dari 3 orang, maka biasanya disebut sebagai komunikasi kelompok kecil. Komunikasi tatap muka dengan melibatkan sekelompok besar orang, adalah komunikasi kelompok besar. Yang termasuk ke dalam komunikasi kelompok besar adalah, guru atau dosen

berbicara di kelas, narasumber berbicara di acara seminar dan pidato dan kampanye dengan kelompok besar orang.

Yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari teori komunikasi antar Persona adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Menurut George Homans dan Peter Blau (1961), teori ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan tentang interaksi sosial berdasarkan evaluasi keuntungan dan kerugian yang mungkin mereka terima. Keduanya berargumen bahwa interaksi sosial dipandang sebagai pertukaran sumber daya yang memiliki nilai atau bobot yang menjadi tolok ukur dalam melanjutkan hubungan. Dalam kegiatan komunikasi tersebut, masing-masing saling mempengaruhi dan saling mempertukarkan nilai-nilai. Jika suatu hubungan dianggap memberikan keuntungan, maka hubungan akan dilanjutkan. Sebaliknya, jika hubungan sosial tidak berkontribusi, baik secara moral, finansial maupun nilai-nilai positif, maka hubungan akan dihentikan, atau berhenti dengan sendirinya. Dalam hubungan komunikasi antar persona, keuntungan dalam berkomunikasi terkait dengan adanya komunikasi yang terbuka, dukungan dan komunikasi positif (Nurrachmah, 2024).

Berbeda dengan komunikasi antar persona, ada satu lagi komunikasi yang dilakukan oleh diri sendiri, bersama diri sendiri. Komunikasi tersebut disebut dengan komunikasi intra persona atau komunikasi dengan diri sendiri (Aprilia et al., 2024). Komunikasi intra persona, juga akan memberikan dampak positif jika ketika berkomunikasi dan berdialog dengan diri sendiri selalu berfikir positif (Aprilia et al., 2024). Bila komunikasi intra persona, melibatkan emosi negatif, maka akibat pada individu juga bisa negatif bahkan bisa berakibat fatal. Kasus bunuh diri, seringkali terjadi ketika seseorang berkomunikasi pada diri sendiri, namun tidak menemukan jawaban atau jalan keluarnya.

Misalnya, seseorang yang mengenang masa lalunya yang positif, prestasi masa lalunya yang luar biasa, maka dia akan menjadi pribadi yang percaya diri. Namun, bila seseorang mengenang masa lalunya yang buruk, menimbulkan rasa bersalah yang terus menerus, kebencian dan dendam kesumat, maka dia bisa menjadi stress. Hal ini karena tidak ada orang lain yang memberikan motivasi dan mengalihkan perhatian dari hal buruk masa lalunya itu.

Komunikasi tatap muka, yang hanya melibatkan 2 atau 3 persona, maka termasuk komunikasi antar persona. Komunikasi ini karena bersifat diadik (terjadi antara 2 orang saja) dan triadic (terjadi dan melibatkan 3 orang). Komunikasi ini saling berbalasan, bertemu langsung (*face to face*) (Anggraini et al., 2022). Ada satu lagi komunikasi langsung dan *face to face*, namun yang terlibat dalam komunikasi lebih dari 3 orang. Komunikasi tersebut adalah komunikasi kelompok kecil. Jika komunikasi melibatkan lebih banyak orang, maka ini merupakan komunikasi kelompok besar. Contoh komunikasi kelompok besar adalah guru mengajar di kelas, pengajian di suatu masjid jami' yang jama'ahnya banyak, pidato dan kampanye di lapangan terbuka dan lainnya, rapat-rapat suatu lembaga adalah contoh kegiatan komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok bertujuan untuk tercapainya kesepakatan kelompok tentang masalah bersama, yang disampaikan melalui pesan-pesan agar kelompok bersama-sama menyepakatinya sebagai kebersamaan atau menguntungkan secara kelompok (Rifky et al., 2024). Atau misalnya, pesan menyangkut pribadi sebagai bagian dari kelompok, maka komunikasi kelompok mempersingkat waktu dan demi efisiensi pelaksanaan proses dan kegiatan komunikasi.

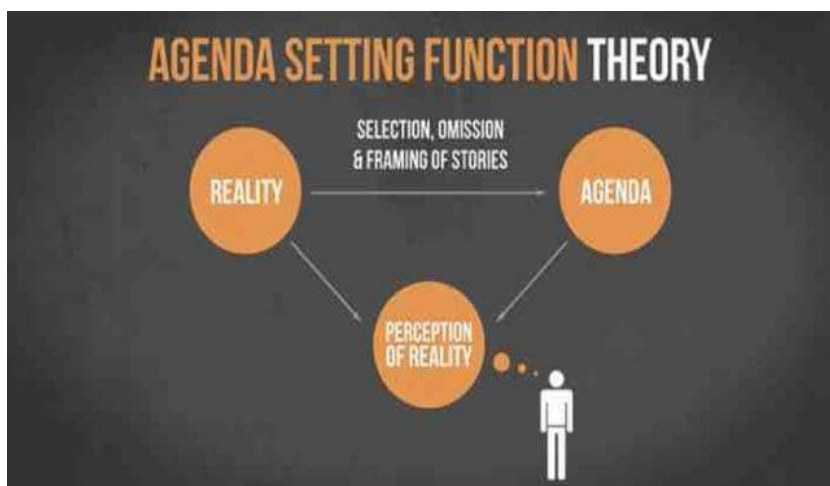
2. Teori Komunikasi Massa

Pokok pikiran dalam komunikasi massa adalah bahwa komunikasi ini dilakukan menggunakan saluran media massa. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah organisasi atau lembaga media massa tersebut. Lembaga media massa menggunakan media massa sebagai penyalur pesan kepada khalayak yang sangat luas jangkauannya, bersifat tidak saling mengenal dan heterogen.

Teori Komunikasi massa lalu melahirkan teori turunannya, antara lain teori agenda setting, teori effect media serta teori *uses and gratifications*.

Teori Agenda-Setting. Teori tersebut dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini menyatakan bahwa media massa tidak hanya memberi tahu publik tentang apa yang harus dipikirkan tentang keadaan dunia sekelilingnya namun membawa khalayak berada dalam situasi yang telah menjadi agenda media. Media memiliki kekuatan dalam menentukan agenda publik dengan memfokuskan perhatian pada isu-isu

tertentu. Dalam teori agenda setting ini, khalayak dianggap pasif dan hanya menerima saja apa yang menjadi agenda media massa. Media membuat agenda untuk mempengaruhi khalayak bahkan sangat menentukan agenda khalayak. Agenda media adalah agenda khalayak, termasuk untuk menentukan mana yang penting dan mana yang tidak penting bagi khalayak, akan menyesuaikan dengan apa yang dibuat oleh media (yang diagendakan media). Simon Hix dan Bjorn Hoyland (2022) dalam karya mereka *The Political System of European Union*, mengatakan, bahwa *agenda setting* seringkali berkaitan dengan agenda politik. Dengan demikian, agenda setting oleh media merupakan agenda ekonomi politik media, agenda setting oleh negara adalah agenda politik negara. Setidaknya, agenda setting negara merubah agenda dan problem masyarakat menjadi *polecy* problem dalam konteks kebijakan publik (Ilman & Fitrie, 2021).



Gambar 2. 4 Media mengkonstruksi realitas dalam berita mereka, menjadi agenda media yang diterima khalayak sebagai realitas baru.

(Sumber: <https://kumparan.com/marsel-22/agenda-setting-dan-pengaruhnya>)

Teori Effect Media, lebih menekankan bahwa media massa memiliki kekuatan sangat besar dalam mempengaruhi khalayaknya. Efek media massa tersebut dapat terjadi seperti jarum suntik yang menukik menembus relung hati dan pikiran khalayaknya, hingga mempengaruhi perubahan perilaku mereka. Hal ini karena kasus yang terjadi pada sekitar awal abad 20, dimana efek radio demikian besar mempengaruhi khalayaknya. Sandiwara radio yang diputar

seakan-akan terjadi invasi makhluk dari dunia luar, telah menimbulkan kegemparan di tengah masyarakat. Sedangkan terjadi hal sebaliknya, pada *teori uses and gratifications*, khalayak dianggap aktif dan selektif dalam menyaring informasi.

Teori *uses and gratifications* cenderung melihat bahwa audien atau pemirsa sangat aktif dan mampu memilih dan memilah isi media, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pengaruh atau efek media, karenanya, tidak selalu kuat dan tidak selalu langsung dapat merubah perilaku khalayak atau audien nya. Mengapa ada media khusus tentang pertanian, majalah khusus kesehatan, khusus hobi tertentu, serta ada majalah anak-anak, ada pula majalah khusus pria dan ibu-ibu rumah tangga? Beberapa contoh majalah wanita seperti Kartini dan Femina yang pernah terbit pada tahun 1990-an, merupakan contoh media massa yang tumbuh karena *teori uses and gratifications* ini. Para pemirsa akan secara khusus mencari informasi dan pesan-pesan sesuai dengan karakter dan kebutuhannya sendiri. Mereka akan aktif memberikan ulasan, jika merasa suatu media sosial sesuai dengan minat dan kepentingannya (H & Ashri, 2021). Demikian asumsi dasar teori ini, yang memunculkan produk media yang menyasar pada segmentasi khalayak tertentu. Khalayak memiliki kekuatan memilih dimana dia akan aktif atau menolak konten media maupun media sosial (Falgoust et al., 2022). Khalayak dalam peran aktifnya sebagai pengguna media sosial, juga memiliki kekuatan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana dan pilihan aktivitas berkomunikasi oleh pelanggan atau pengguna dengan anggota maupun komunitas lainnya (Kamboj, 2020).

Teori Penerimaan Aktif. Teori ini biasanya disebut dengan Teori resepsi, atau tentang konsumsi konten media, Teori resepsi adalah bagaimana khalayak memaknai pesan yang diterimanya melalui media massa atau media sosial. Menurut penggagasnya yakni *Stuart Hall*, khalayak menerima informasi media massa dengan cerdas dan memiliki selektivitasnya sendiri (Basyar & Tsurray, 2021). Dengan demikian khalayak dianggap sebagai massa yang aktif baik dalam menerima maupun dalam mencari informasi yang dibutuhkannya. Teori ini sejalan dengan teori *uses and gratifications*. Dalam proses selektif tersebut, informasi atau pesan-pesan media massa akan mendapatkan beberapa perlakuan.

Beberapa perlakuan dan selektivitas isi pesan media massa tersebut adalah:

- a. **Penerimaan sepenuhnya.** Pada keadaan ini, ketika pesan dianggap sama dan sejalan dengan kepentingan, kebutuhannya atau ideologi serta nilai-nilai yang dianut dan diyakini masyarakat maka pesan akan diterima sepenuhnya. Khalayak yang menganggap pesan sangat penting pada situasi genting dan tidak ada pilihan lainnya, sudah dapat dipastikan akan menerima isi pesan komunikasi.

Pada masa pandemi Covid-19 pada kurun waktu tahun 2019-2023 terjadi kepanikan dunia akibat wabah penyakit ini. Informasi tentang kewajiban masyarakat menerima vaksinasi Covid-19, pesan untuk menjalankan Prokes (protokol kesehatan) selama pandemi Covid-19 yang meliputi 5 M (memakai masker, mencuci tangan, menghindari kerumunan, menjaga jarak, menghindari mobilitas) semua diterima sepenuhnya tanpa kemampuan untuk melakukan penolakan (Gallotti et al., 2020). Padahal vaksinasi Covid-19 sendiri, ternyata memberikan efek samping jangka panjang yang cukup membahayakan kesehatan, pada pribadi dengan kondisi fisik tertentu.



Gambar 2. 5 Pada saat yang genting dan memaksa, seperti pandemi Covid-19, suatu pesan kesehatan dapat diterima tanpa penolakan dari khalayak.

(Sumber: <https://dinkes.acehtimurkab.go.id/galeri/gambar/tips-lindungi-diri-lindungi-sesama-dari-virus-corona-covid-19>)

b. Penerimaan yang di negosiasikan, ketika pesan tidak seluruhnya sejalan dengan kepentingan dan keinginan khalayak, maka khalayak akan melakukan negosiasi pengaruh pesan. Pesan dan isi pesan akan disesuaikan atau dinegosiasikan terlebih dahulu dengan keadaan kebutuhan, keyakinan atau pandangan hidup khalayak. Dalam proses negosiasi tersebut, sangat mungkin akhirnya pesan dapat diterima, atau diterima sebagian atau bahkan di tolak secara keseluruhan. Dalam proses jangka panjang dan berulang-ulang, pesan media massa dapat merubah budaya dan nilai-nilai masyarakat luas melalui negosiasi ini. Contoh proses negosiasi ini adalah penerimaan masyarakat, khususnya umat Islam (Muslim) terhadap program KB. Sebelum tahun 1970, belum ada program KB atau keluarga berencana, sebab sebagian besar masyarakat Indonesia masih memegang prinsip tradisi dan keyakinan bahwa banyak anak banyak rejeki. Selain itu, KB bertentangan dengan keyakinan bahwa terlarangnya proses penghambatan pertemuan antara sel jantan dan sel betina. Hal ini diyakini sebagai salah satu cara membunuh bakal calon manusia.

Namun demikian, memasuki tahun 1970, program KB (Keluarga Berencana) mulai digulirkan pemerintah dengan menggunakan petugas penyuluh KB dan dukungan media massa secara massif. Hal ini karena beban pemerintah semakin berat dengan bertambahnya jumlah penduduk yang tidak terkendali serta program dunia dalam pengendalian jumlah penduduk dunia (program depopulasi). Masyarakat melalui media massa yang massif dengan menghadirkan pernyataan tokoh-tokoh agama, seperti Ketua MUI, dirubah cara pandanganya sehingga berduyun-duyun menerima program KB tersebut. Program KB dianggap sebagai salah satu upaya meningkatkan kualitas hidup generasi mendatang dan sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga. Sungguh perubahan jangka panjang yang efektif guna merubah perilaku masyarakat. Perubahan pandangan masyarakat ini dengan menggunakan media massa secara massif, berulang-ulang dan menghadirkan statemen kutipan ayat kitab suci Al Quran atau hadist, sehingga masyarakat berubah karenanya. Program KB kini telah dianggap menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat modern, jika ingin sejahtera.

- c. **Penerimaan lalu terjadi penolakan.** Informasi yang dianggap bertentangan dengan kepentingan dan ideologi atau nilai-nilai suatu masyarakat, dapat diterima sementara sebagai informasi, namun akhirnya akan ditolak. Penerimaan sebagai informasi, namun pada tataran selanjutnya akan di tolak. Misalnya, kabar bahwa ada minuman keras yang berlabel halal. Informasi ini secara masif ditolak oleh masyarakat, karena tidak mungkin minuman keras halal, walaupun sudah diberi label halal. Label halal hanyalah upaya pengelabuan terhadap rasionalitas masyarakat, demi kepentingan ekonomi dan keuntungan penjualan minuman keras (bir) tersebut. Maka, informasi tentang halalnya minuman keras (bir merek tertentu), tentu sangat bermanfaat, sehingga masyarakat menerimanya agar lebih waspada. Namun demikian, isi informasi yang menyatakan bahwa bir merk tertentu telah halal, tentu saja ditolak, karena tidak sesuai dengan kenyataan dan nilai yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia yang Muslim.

3. Teori Komunikasi Kultural (Komunikasi Budaya)

Ke dalam teori ini adalah Teori Penampilan Diri (*Impression Management Theory*) Tokoh komunikasi ini adalah Erving Goffman. Teori ini menganggap bahwa individu berusaha untuk mengelola dan memelihara kesan yang mereka buat di hadapan orang lain dalam interaksi sosial. Goffman (1959) berpendapat bahwa interaksi sosial dapat dipahami sebagai pertunjukan di mana orang-orang memainkan peran tertentu. Setiap orang akan menampilkan dirinya dalam keadaan baik bila berhadapan dengan orang lain. Selebihnya, dia akan menjadi dirinya sendiri ketika tidak ada orang lain. Dunia adalah panggung sandiwara, ada panggung depan dan ada panggung belakang. Tentu saja, panggung depan berbeda dengan panggung belakang.

4. Teori Komunikasi Kognisi Sosial

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*). Teori ini juga sering disebut sebagai teori pembelajaran sosial, yang membahas bagaimana pribadi akan belajar secara sosial dari orang lainnya. Albert Bandura dikenal sebagai pengembang teori ini. Teori ini menekankan bagaimana individu belajar dari observasi terhadap perilaku orang lain serta bagaimana kognisi mempengaruhi perilakunya. Seorang koruptor, jika dia aman dalam melakukan aksi korupsi, ia akan mengulangnya kembali. Orang lain yang

mengetahuinya, akan berperilaku yang sama dengan harapan aman tanpa terkena hukuman. Pengetahuan atau kognisinya membuktikan, bahwa tindakan korupsi sebagai hal yang wajar, hal ini menjadikannya meyakini bahwa perilaku korupsi sebagai kewajaran dan keniscayaan. Secara sosial, perilaku korupsi akan dilegalkan dan menjadi budaya yang disepakati bersama.

5. Teori Konstruksi Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial (*Social Construction of Reality*), Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dikenal sebagai penggagas dan pengembang konsep-konsep pokok dalam teori ini. Teori ini berargumen bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi sosial dan proses komunikasi. Berger dan Luckmann (1966) berpendapat bahwa realitas dianggap obyektif karena sosial, budaya, dan interaksi sosial yang mempengaruhi persepsi individu.

Dalam proses komunikasi sosial, realitas sosial juga bisa dibentuk dan dirubah dengan cara merekonstruksi kembali realitas di masyarakat, sehingga perubahan tersebut dianggap dan diterima sebagai keniscayaan. Rekayasa sosial (*social engineering*) memulai konsepnya dari teori konstruksi sosial tersebut. Contoh-contoh nyata, bagaimana realitas dapat dikonstruksi melalui rekayasa sosial, misalnya, bagaimana peraturan pemerintah daerah setempat mengatur arah arus lalu lintas dalam kota. Hal ini tentu saja memiliki tujuan, misalnya agar lalu lintas memasuki kawasan kuliner masyarakat yang telah dibangun sebelumnya, agar kendaraan umum dapat melintasi jalur pariwisata lokal, agar jalur dapat melewati kawasan-kawasan yang diinginkan oleh pengembang bekerjasama dengan pemerintah daerah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah). Adanya CFD (*car free day*) juga salah satu upaya merekonstruksi realitas sosial melalui rekayasa sosial, sehingga pada hari libur ada jalur bebas kendaraan bermotor untuk kegiatan olahraga dan kegiatan sosial masyarakat lainnya.

Upaya konstruksi realitas dapat dilakukan secara struktural melalui aturan-aturan yang mengikat, namun dapat juga dilakukan melalui proses perubahan budaya masyarakat. Media massa, film dan tayangan konten-konten media sosial, merupakan sarana paling kuat dalam merekonstruksi realitas sosial. Bagaimana citra seorang Muslim yang kuat dalam memperjuangkan aqidah dan imannya, justru masuk dalam kategori Islam ekstrimis? Bahkan

masuk dalam katagori teroris? Tentu saja konstruksi sosial terhadap karakter-karakter tentang teroris, indikator-indikator telah dibuat sedemikian rupa, untuk merekonstruksi definisi seseorang atau sekelompok orang agar mereka masuk dalam katagori-katagori yang telah dibuat tersebut.

Jika sekarang ada seni budaya Jawa, yang semula murni kebudayaan Jawa asli dengan pakem utamanya yang hampir tak dapat dirombak, maka rekontruksi sosial terjadi dengan cara seni atau kesenian Jawa dipadu padankan. Kesenian wayang dan karawitannya, dipadukan dengan kesenian modern dan mengundang artis atau pesohor lainnya. Hingga kini, kesenian gending dan gamelan Jawa bahkan wayang yang hampir tergilas oleh perkembangan kesenian dari luar negeri, tetap lestari karena padu padan dengan kesenian modern. Musik Campursari adalah perpaduan antara kesenian Jawa dan alat musik modern, bahkan dengan lagu-lagu campuran pop, dangdut dan gending Jawa. Genre musik Campursari dan Jawa reborn, atau Jawa Koplo menjadikan kesenian dan musik Jawa dapat diterima oleh semua kalangan. Ini adalah upaya rekonstruksi sosial, dalam bidang kebudayaan yang melibatkan di dalamnya para seniman sekaligus media massa dan media sosial, sebagai sarana menyebarluaskan atau sosialisasi konstruksi budaya Jawa tersebut. Media massa dan media sosial bersama para seniman dan budayawan Jawa, menjadi agen penyebarluasan konstruksi sosial budaya Jawa tersebut.



Gambar 2.6 Campursari dan Jawa reborn adalah genre baru kesenian Jawa modern dengan media dan budayawan/seniman sebagai agen rekonstruksi sosial budaya Jawa.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Kak9suB1NGE>)

6. Komunikasi Transedental

Sebenarnya komunikasi transedental adalah komunikasi khusus yang menghubungkan manusia dengan tuhan. Sholat, berdoa dan melakukan ritual keagamaan (ibadah wajib dan sunah, bagi muslim) merupakan komunikasi transedental. Namun demikian, melakukan atau hadir dalam pengajian ustadz, juga merupakan saluran yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan komunikasi transedental. Hadir dalam pengajian dapat meningkatkan iman dan taqwa, karena pengetahuan agama dan ikatan persaudaraan dalam imannya semakin baik. Melalui pengetahuan yang baik tentang agama, bersama-sama dengan kelompok rekan seiman, misalnya kelompok artis hijrah, kelompok jamaah tabligh tersebut, iman pun dapat diperbaiki dan secara langsung atau tidak langsung, dapat meningkatkan komunikasi transedentalnya (ibadah mahdhoh). Bagi seorang muslim atau orang beriman pada umumnya, setiap aktivitas merupakan bagian dari ibadah, maka dalam berkomunikasi dengan siapa pun, juga harus mengandung hubungan dengan Tuhannya (Allah SWT). Dengan adanya kontrol hubungan dengan Allah SWT, maka setiap aktivitas dan relasi sosial selalu mengandung nilai transedental. Hubungan dan komunikasi dalam keluarga, yang dimaksudkan dan ditujukan untuk mencapai keridhoan Allah SWT, membangun keluarga samawa, maka komunikasi tersebut memuat dua jenis komunikasi sekaligus, yaitu mungkin komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, sekaligus komunikasi transedental. Hal ini karena komunikasi tersebut ditautkan bukan hanya sekedar hubungan antar manusia, tetapi atas kendali tautan komunikasi dengan Sang Pencipta (*transedental*) (Salsabila et al., 2024).

7. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keterampilan komunikator dalam berkomunikasi atau keterampilan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Keterampilan ini, sama dengan keterampilan lainnya, merupakan hasil dari perjalanan panjang pengalaman berkomunikasi dengan pemahaman dan pengetahuan tentang unsur-unsur dalam proses berkomunikasi. Bagaimana mengemas pesan sehingga lebih menarik dan mudah dipahami, bagaimana memanfaatkan media komunikasi secara efektif sesuai dengan karakternya, dan pengetahuan tentang latar belakang sosial, politik dan ideologi komunikan sangatlah penting. Hal-hal

tersebut akan menjadi bekal dalam menentukan strategi yang tepat untuk kelompok dan individu sasaran, agar komunikasi lebih tepat sasaran (efektif atau menimbulkan efek yang diinginkan).

C. Perbedaan *Human Communication* dengan *Human Relation*

Dalam pembahasan *human Communications*, seringkali terjadi selisih definisi dengan *human relations*, karena adanya kemiripan batasan. Dibawah ini akan sedikit diuraikan apa saja perbedaan antara *human communications* dengan *human relations*, sebagai berikut:

1. *Human Communication* (Komunikasi Antar Manusia)

Sesuai dengan definisi sebelumnya, bahwa komunikasi antar manusia adalah proses di mana individu bertukar pesan: baik berupa informasi, gagasan, ide, dan perasaan menggunakan media atau saluran pesan. Pesan yang disampaikan dapat merupakan pesan verbal dan nonverbal. Fokus pembahasan dalam komunikasi antar manusia adalah proses bagaimana pesan dikirim oleh pengirim pesan, hingga pesan diterima oleh penerima pesan hingga timbal balik dan efektivitas pesan tersebut sebagai hasil dari proses komunikasi yang terjadi.

Beberapa kajian dalam komunikasi antar manusia meliputi, pertama, proses bagaimana pesan disampaikan (proses penyampaian pesan). Mengkaji bagaimana pesan (ide, gagasan, informasi) disampaikan dan diterima. Dalam hal ini termasuk didalamnya pembahasan mengenai siapa pengirim dan penerima pesan, pengaruh konteks (lingkungan dan situasi) komunikasi, media, channel/saluran komunikasi. Kedua, teori dan konsep mengenai model komunikasi. Mengkaji teori-teori komunikasi, seperti teori komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi intrapersonal dan komunikasi transedental. Satu lagi bahasan terkait model dan teori komunikasi yang terbaru adalah karena adanya media sosial, maka bahasan dalam komunikasi menyangkut media sosial sebagai media baru (*the new generations media*). Ketiga, analisis keterampilan berkomunikasi. Keterampilan dalam hal ini adalah strategi dalam berkomunikasi. Kemampuan strategis dalam berkomunikasi, meliputi keterampilan dalam berinteraksi, kemampuan mengemas pesan, dan sekaligus kemampuan memberikan efek komunikasi sesuai dengan harapan dalam berkomunikasi. Keterampilan dan strategi komunikasi dapat dibangun melalui pengalaman panjang dalam praktek berkomunikasi.

Keterampilan berkomunikasi merupakan perpaduan antara pengetahuan tentang bagaimana mengemas pesan, pengetahuan memanfaatkan media komunikasi dan sekaligus pengalaman panjang dalam memahami emosi dan latar belakang komunikannya. Keempat, pembahasan tentang efek yang ditimbulkan dalam komunikasi antar manusia. Bahasan penting mengenai efek komunikasi antar manusia biasanya menyangkut 3 ranah atau 4 ranah pengaruh komunikasi. 3 atau 4 ranah pengaruh komunikasi tersebut adalah: kognisi, afeksi, konasi dan behavioral. Pengaruh pada ranah kognisi adalah ranah pengetahuan. Pengaruh pada ranah afeksi adalah mempengaruhi rasa, perasaan, emosi. Ranah konasi adalah ranah kecenderungan atau keinginan komunikasi setelah mendapatkan perlakuan atau terdampak pesan komunikasi. Sedangkan ranah behavioral pengaruh dapat merubah perilaku subyek yang di ajak komunikasi. Pengaruh atau efek komunikasi juga membahas efek jangka panjang dan efek jangka pendek, atau efek langsung dan efek tidak langsung.

2. Hubungan Antar Manusia (*Human Relation*)

Hubungan manusia berfokus pada interaksi dan hubungan interpersonal dalam konteks sosial dan organisasi. Tujuannya adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang efektif di antara individu atau kelompok. Seringkali untuk mencapai tujuan bersama atau meningkatkan atmosfer kerja dalam suatu lingkungan kantor dan atau organisasi kerja.

Beberapa fokus kajian utama dalam human relations meliputi, pertama: pengelolaan hubungan, Mengelola dan memperbaiki hubungan interpersonal, termasuk pemecahan konflik, motivasi, dan kepuasan dalam bekerja. Upaya pembahasan dalam hal ini terkait *reward and punishment*, kepemimpinan, masa kerja dan masa depan dalam bekerja (jenjang karir). Konsep dan teori yang digunakan terkait adalah tentang dinamika kelompok, kepemimpinan, partisipasi dalam kelompok serta bagaimana mengelola konflik antar individu dalam organisasi. Keterampilan yang diharapkan dalam bahasan human relations adalah: kemampuan untuk empati, simpati, menjadi pendengar yang baik, sikap dan perilaku *supportive*, kolaboratif, peningkatan hubungan yang lebih manusiawi, dan manajemen konflik.

Fokus kedua dalam hubungan antar manusia adalah, pembahasan mengenai efek. Efek yang diinginkan dalam human relations antara lain adanya pemahaman bersama yang jelas, pemberian motivasi dan mempengaruhi, membangun hubungan guna menumbuhkan

kepercayaan, meningkatkan partisipasi, memberikan solusi pada konflik, penemuan diri dan kesenangan bersama dalam organisasi atau kelompok. Dengan demikian, *human relations* lebih dekat pada persiapan atau mempersiapkan *human resources* atau sumber daya manusia yang siap bekerja dalam perbedaan sekaligus tetap konsisten membangun dan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Mahapatro, 2010).

Tujuan *human relations* tersebut di uraikan serba sedikit seperti di bawah ini.

- a. Mencapai pemahaman bersama yang jelas. Efek utama yang diharapkan dari *human relations* (hubungan antar manusia) adalah mencapai pemahaman yang jelas antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi yang efektif memungkinkan informasi disampaikan dengan akurat dan dipahami dengan benar oleh audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi telah diterima dengan baik. Implikasi pemahaman bersama akan sangat banyak, misalnya rasa terlibat dan meningkatkan partisipasi dalam organisasi.
- b. Memberi motivasi dan mempengaruhi. Hubungan antar manusia dalam organisasi, bertujuan untuk memotivasi karyawan. Pimpinan atau pihak manajemen harus mampu memberikan motivasi kerja yang baik. Karyawan di motivasi dan dimanusiakan, sehingga mereka nyaman dalam bekerja, merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, setara dan berperikemanusiaan. Pengaruh kepemimpinan yang bukan hanya tegas, tetapi adil, mau mendengarkan aspirasi karyawan, akan lebih mudah dalam memberikan motivasi dalam berkarya dan bekerja.
- c. Membangun hubungan dan kepercayaan. Hubungan yang positif selalu bermula dari pesan komunikasi yang positif pula. Hubungan ini akan terus berlanjut karena saling percaya dan saling nyaman selama dalam pergaulan bersama. Hubungan yang saling menghargai, saling memberikan dukungan, saling memberikan kepercayaan, akan memudahkan dan mensukseskan *goal* atau tujuan bersama dalam lembaga atau organisasi.
- d. Pencapaian resolusi konflik. Di dalam organisasi, tidak dapat dipungkiri akan terjadi perbedaan pandangan dalam menilai sesuatu, Solusi perbedaan dan konflik dapat diselesaikan melalui kesadaran bahwa organisasi harus mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama inilah yang menjadi dasar bagaimana konflik harus selesai. Perbedaan pandangan harus diarahkan guna mencapai

- cita-cita atau misi dan visi organisasi, patuh pada anggaran dasar, anggaran rumah tangga, dan peraturan lainnya yang berlaku.
- e. Meningkatkan keterlibatan dan partisipasi. Jika suasana tenang, suportif, tidak ada pengecualian dan setara, dan tindakan yang adil akan meningkatkan partisipasi atau keikutsertaan karyawan dalam target kinerja. Pelibatan dalam setiap momen yang memungkinkan sesuai dengan kapasitasnya, dapat menumbuhkan perasaan dihargai dan setara. Hal ini tentu saja akan memotivasi karyawan dalam bekerja dan berinovasi demi mencapai tujuan bersama.
 - f. Perasaan senang, kesadaran dan penerimaan diri. Bekerja sebagai bagian dari organisasi atau lembaga atau perusahaan secara layak yang didalamnya penuh dengan hubungan manusiawi, dapat menjadikan kantor sebagai rumah kedua bagi anggotanya. Mereka dapat merasakan suasana kantor yang homy, nyaman, terfasilitasi semua kebutuhannya untuk bekerja. Perasaan bangga, perasaan memiliki (sense of belonging) pada lembaga, menjadi bagian pada proses pertumbuhan dan keberhasilan lembaga, dapat menumbuhkan rasa dihargai potensi diri dan keterlibatannya.

Dengan demikian, kantor yang nyaman untuk bekerja dan bersosialisasi, sekaligus tempat dirinya menemukan bahwa dia mampu dan dihargai secara layak sesuai dengan kontribusinya pada organisasi dan lembaga. Penciptaan suasana dan lingkungan kerja yang mendukung, baik lingkungan fisik maupun non fisik, menyadarkan bahwa bekerja dan berkarya bersama rekan kerjanya adalah hal yang menyenangkan. Hal ini sekaligus dapat menambah keyakinan diri, penemuan diri dan penghargaan diri yang membanggakan (Satria Hanafi et al., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Multi Disiplin Dehasen (Mude)*, 1(3), 337–342.
- Aprilia, A. A., Wibawa, A., & Suharti, B. (2024). Komunikasi Intrapersonal (Self-Talk) Dalam Meningkatkan Kesadaran Dampak Buruk Self-Harm Pada Remaja Brokenhome Intrapersonal Communication (Self-Talk) in Enhancing Awareness of the Negative Effects of Self-Harm on Adolescents from Broken Homes. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 29–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.9284>
- Basyar, Z., & Tsurraya. (2021). ANALISIS RESEPSI NILAI KESETARAAN GENDER DALAM WEB SERIES “EXPLORESEP” KECAP ABC Zhafran Basysyar Abstrak. *Commercium*, 04(4), 217–223.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madatil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational faktors behind young adult’ s participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Faktors in Healthcare*, 2(December 2021), 100014.
<https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P., & Domenico, M. De. (2020). Assessing the risks of ‘infodemics’ in response to COVID-19. *Nature Human Behaviour*, 4(December).
<https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>
- H, H. K., & Ashri, N. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification*. 3(1), 92–104.
- Ilman, G. M., & Fitrie, R. A. (2021). *Agenda Setting Kebijakan Pilkada Serentak Tahun 2020 Dengan Menggunakan Multiple Streams Framework*. 7(1), 81–111.
<https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2021.007.01.4>
- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities. *Emerald Insight*, 32(1), 205–231.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Mahapatro, B. B. (2010). *Human Resource Management* (1 st). NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED, PUBLISHERS.
- Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal*

- Inovasi Global*, 2(2), 265–275.
<https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60>
- Rifky, M., Fauzan, R., & Syahrial, F. O. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pokdarwis Dalam Mengembangkan Kampung Ekowisata Ciwaluh Di Desa Wates Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 7(1), 87–98.
- Salsabila, S. N., Sarlina, Aminah, N., Nudya, Y., Shifa, N., Chandra, A., Ahmad, I., & Gozali, I. (2024). KELUARGA SAKINAH: IDEALISME DAN IMPLEMENTASI DALAM AL-QUR'AN. *Al-Ushroh: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 02(01), 29–42.
- Satria Hanafi, A., Rahmawati, A., Suharti, B., Ramdani, J., Yudha Utama, J., Ratna Rinayuhani, T., Restu Puspita, N. M., Ferdianti, Trimaily, D., Martina, & Sidik, M. (2024). *Komunikasi Lingkungan* (E. Sutrisno (ed.); 1st ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Simon Hix and Bjorn Hoyland, 2022, *The Political System of the European Union* 4th editions, Bloomsbury Publishing Plc, New York

BAB 3

ASAL USUL ISTILAH KOMUNIKASI

Oleh Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, S.I.Kom., M.I.Kom

A. Etimologi dan Makna Awal Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi untuk menjalin hubungan, berbagi ide, informasi, dan perasaan dengan orang lain. Seiring berkembangnya peradaban, konsep komunikasi juga berkembang, namun esensinya tetap sama, yaitu menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Dalam bagian ini, kita akan membahas lebih rinci tentang berbagai aspek yang membentuk komunikasi, mulai dari asal-usul istilahnya, berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, hingga bagaimana konsep ini berkembang dalam konteks budaya dan zaman.

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communicare*, yang berarti "menyampaikan" atau "berbagi" (Puspitasari and Putra Danaya, 2022). Akar kata ini mencerminkan esensi dasar dari komunikasi, yaitu berbagi ide, informasi, atau perasaan antarindividu atau kelompok. Konsep dasar ini mendasari hampir semua bentuk komunikasi, baik lisan, tulisan, maupun nonverbal. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lain melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama (Ismaya, Elihami and Galib, 2022). Pentingnya adanya kesepahaman dalam penggunaan tanda dan simbol, yang merupakan elemen dasar dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, tanda dan simbol dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi, mulai dari bahasa verbal, bahasa tubuh, hingga penggunaan teknologi modern seperti pesan teks atau email. Semiotika, sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan makna, memainkan peran penting dalam memahami bagaimana komunikasi bekerja di berbagai konteks.

Komunikasi juga sering diartikan sebagai aktivitas penyampaian informasi, pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun konsep komunikasi berkembang dan diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa dan budaya, inti maknanya tetap berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan pesan (Littlejohn, Foss and Oetzel, 2016). Ini menunjukkan bahwa meskipun medium dan cara penyampaian pesan bisa bervariasi, tujuan akhir dari komunikasi selalu untuk menciptakan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Fungsi utama dari komunikasi adalah untuk menghubungkan orang dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi. Tanpa komunikasi, interaksi sosial menjadi tidak mungkin, karena tidak ada cara untuk berbagi makna atau memahami keinginan dan kebutuhan satu sama lain. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan dan menciptakan ikatan sosial (Puspitasari and Putra Danaya, 2022).

Tujuan komunikasi bisa sangat beragam, tergantung pada konteksnya. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi mungkin bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur. Dalam konteks yang lebih formal, seperti dalam bisnis atau politik, komunikasi sering digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempengaruhi opini publik atau memfasilitasi kerja sama antarorganisasi. Meskipun demikian, semua bentuk komunikasi memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan pemahaman dan membangun hubungan. Komunikasi juga memiliki fungsi sosial yang penting, masyarakat dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang mempengaruhi masyarakat. Ini sangat penting dalam menciptakan kohesi sosial, karena tanpa komunikasi, tidak akan ada cara untuk menyepakati atau memahami norma-norma yang mengatur perilaku sosial.

1. Komponen Utama Komunikasi

Pengiriman pesan yang efektif dijamin oleh interaksi beberapa komponen penting dalam proses komunikasi yang rumit. Dalam komunikasi, pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik adalah lima elemen utama. Untuk meningkatkan kemampuan komunikasi baik dalam konteks pribadi dan profesional, penting untuk memahami masing-masing elemen ini.

- a. Pengirim: Orang atau organisasi yang memulai proses komunikasi dikenal sebagai pengirim. Pengirim bertugas untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Penyusunan pesan yang jelas, kesadaran konteks, dan kesadaran

akan sifat-sifat audiens mereka semuanya diperlukan bagi pengirim pesan yang efektif.

- b. **Pesan:** Inti dari komunikasi adalah pesan. Inilah makna atau isi yang ingin disampaikan oleh pengirim; bisa berupa instruksi, pemikiran, perasaan, atau fakta. menyusun pesan yang dapat dimengerti dan metodis untuk memastikan penerima sepenuhnya memahami makna yang dimaksudkan.
- c. **Media/Medium:** Media/Medium adalah jalur yang dilalui pesan dari satu pihak ke pihak lain. Komunikasi lisan (seperti percakapan tatap muka atau telepon), komunikasi tertulis (seperti email atau surat), dan komunikasi nonverbal (seperti bahasa tubuh atau ekspresi wajah) adalah beberapa contoh berbagai jenis media. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting karena media yang salah dapat menyulitkan pemahaman pesan.
- d. **Penerima:** Mereka yang menerima pesan dari pengirim dikenal sebagai penerima. Terserah kepada penerima untuk menguraikan dan memahami informasi. Cara pesan dipahami oleh penerima dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman, pendidikan, dan latar belakang mereka.
- e. **Umpan Balik:** Umpan balik merupakan reaksi penerima terhadap komunikasi yang diterimanya. Dalam proses komunikasi, umpan balik sangat penting karena memungkinkan pengirim mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan benar. Tanpa umpan balik, sulit untuk menjamin keefektifan pesan dan komunikasi cenderung hanya sepihak.

2. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi. Ada berbagai bentuk komunikasi yang dapat digunakan, dan masing-masing memiliki karakteristik serta keunggulan tersendiri. Komunikasi verbal, nonverbal, tertulis, dan digital adalah empat cara komunikasi utama yang akan dibahas dalam konteks ini. Pemahaman yang mendalam tentang setiap bentuk komunikasi ini dapat meningkatkan kemampuan individu dalam berinteraksi dengan orang lain dan menyampaikan pesan secara efektif.

- a. **Komunikasi Verbal:** Komunikasi verbal menggunakan kata-kata untuk menyampaikan gagasan melalui dialog, pidato, atau percakapan. Keunggulannya adalah interaksi lambat dan cepat

sehingga memudahkan klarifikasi. Namun demikian, faktor eksternal seperti gangguan dan tantangan seperti kecemasan dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut.

- b. **Komunikasi nonverbal:** Komunikasi yang menggunakan ekspresi verbal, bahasa tubuh, dan gerak tubuh untuk menyampaikan pesan. Mirip dengan senyuman yang menjelaskan tujuan, senyuman ini dapat ditingkatkan atau dijera dengan komunikasi lisan. Di sisi lain, isyarat nonverbal dapat dibedakan karena perbedaan budaya dan dapat memberikan informasi ambigu yang memerlukan pemahaman kontekstual.
- c. **Komunikasi Tertulis:** Komunikasi tertulis meliputi email, teks, artikel, dan laporan. Mereka juga memberikan bantuan dokumen dan referensi. Hal ini memungkinkan pesan terorganisir, dengan penerima menerima bacaan pada waktu yang tepat. Di sisi lain, tantangannya mengacu pada isyarat nonverbal yang dapat menimbulkan kesalahpahaman serta waktu yang dibutuhkan untuk memahami dan memahami pesan tersebut.
- d. **Komunikasi Digital:** Di era globalisasi, alat komunikasi modern seperti teks, video, dan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang cepat. Dalam konteks internasional, keuntungannya mengacu pada penyebaran informasi yang efisien dan komprehensif.

Selain bersifat universal, komunikasi juga dipengaruhi oleh lingkungan budaya. Setiap budaya memiliki metode unik untuk mengkomunikasikan ide dan menafsirkan makna komunikasi. Misalnya, dalam budaya Barat, komunikasi cenderung lebih langsung dan eksplisit, sementara dalam budaya Timur, komunikasi sering kali lebih implisit dan bergantung pada konteks nonverbal (Littlejohn, Foss and Oetzel, 2016). Dalam budaya yang berbeda, tanda dan simbol yang dianggap umum mungkin memiliki arti yang berbeda. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memahami latar belakang budaya saat berkomunikasi, terutama ketika berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain. Komunikasi antarbudaya menjadi semakin penting dalam dunia yang semakin terhubung secara global.

Dengan meningkatnya interaksi antara orang-orang dari berbagai latar belakang budaya, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif lintas budaya menjadi keterampilan yang sangat berharga. Makna komunikasi sering dikaitkan dengan interaksi langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Pada zaman kuno,

komunikasi terutama dilakukan melalui percakapan tatap muka, gestur, dan ekspresi tubuh. Media tertulis mulai muncul dengan perkembangan alfabet dan tulisan, seperti hieroglif di Mesir atau tulisan paku di Mesopotamia, yang memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk yang lebih tahan lama (Innis, 2024). Dengan berkembangnya peradaban, komunikasi melalui tulisan semakin memegang peranan penting, terutama dalam penyebaran ajaran agama, hukum, dan administrasi pemerintahan.

B. Perkembangan Istilah Komunikasi dalam Sejarah

Komunikasi telah ada sejak prasejarah dan terus berkembang bersama teknologi dan sosial, menjadi proses penting dalam menyampaikan informasi, ide, dan emosi. Selain pertukaran informasi, komunikasi juga membentuk hubungan sosial, budaya, dan politik. Selama evolusi, manusia mulai dari bahasa lisan dan simbol hingga tulisan di Mesopotamia. Penemuan mesin cetak abad ke-15 mengubah penyebaran informasi, meningkatkan literasi, dan memicu perubahan sosial, seperti Reformasi Protestan (McLuhan, 2016). Mesin cetak menjadi alat penting dalam menyebarkan ide baru, mempengaruhi institusi sosial dan opini publik.

Memasuki abad ke-20, perkembangan teori komunikasi semakin meluas dengan berbagai aliran pemikiran yang muncul. Teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana media mempengaruhi perilaku sosial dan opini publik adalah salah satunya. Penelitian dalam bidang ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap masyarakat. Media massa memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk realitas sosial, dan pengaruhnya dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (Morris and Ogan, 2018). Dengan kemunculan berbagai platform media, mulai dari radio, televisi, hingga internet, dinamika komunikasi masyarakat menjadi semakin kompleks.

Di sisi lain, teori interaksi simbolik, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead, menekankan pentingnya makna dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini, komunikasi dipandang sebagai proses sosial yang melibatkan penginterpretasian dan pemahaman antara individu, bukan sekadar penyampaian pesan. Mead berargumen bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang seiring dengan perubahan konteks dan pengalaman individu (Blumer, 2008). Konsep ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu membangun makna dan

identitas melalui komunikasi, serta bagaimana hubungan sosial terbentuk dan dipelihara.

Perkembangan komunikasi modern juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang mengubah cara kita berinteraksi. Media sosial, misalnya, telah mengubah paradigma komunikasi, memungkinkan individu untuk berbagi informasi secara real-time dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Ini menciptakan ruang bagi dialog dan diskusi yang lebih terbuka, namun juga menimbulkan tantangan baru, seperti penyebaran informasi yang salah dan polarisasi opini. Komunikasi adalah aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia yang terus beradaptasi dengan perubahan zaman. Sejak awal peradaban manusia hingga era digital saat ini, komunikasi telah berperan sebagai alat untuk membangun hubungan sosial dan menyebarkan informasi. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang sejarah dan teori komunikasi, kita dapat lebih menghargai kompleksitas proses ini dan dampaknya terhadap masyarakat kita.

Dengan munculnya internet dan media sosial di akhir abad ke-20, komunikasi mengalami perubahan signifikan. Konsep "komunikasi digital" muncul sebagai respons terhadap perubahan cara individu berinteraksi secara real-time dan lintas batas geografis (Castells, 2011). Ini tidak hanya mengubah terminologi tetapi juga cara kita berkomunikasi sehari-hari. Di bisnis, komunikasi digital memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan serta mempercepat komunikasi internal. Namun, tantangan seperti privasi dan dampak negatif pada hubungan interpersonal muncul, karena penggunaan teknologi yang berlebihan dapat menyebabkan isolasi sosial.

Meskipun media sosial menghubungkan banyak orang, interaksi di dalamnya sering dangkal dan membuat mereka merasa kesepian (Turkle, 2017). Komunikasi tatap muka memiliki kedalaman yang lebih baik untuk memahami emosi. Ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kehadiran fisik dan virtual, yang memengaruhi hubungan interpersonal. Pemahaman perbedaan budaya penting dalam menciptakan dialog yang konstruktif (Hofstede, 2022). Teknologi informasi memfasilitasi komunikasi lintas budaya, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga kualitas hubungan dan memahami antarbudaya di dunia global.

1. Evolusi Istilah Komunikasi

Istilah komunikasi telah berkembang seiring waktu, mencerminkan perubahan dalam interaksi manusia dan perkembangan teknologi.

Awalnya, komunikasi dipahami sebagai pertukaran informasi sederhana antar individu. Shannon dan Weaver (Shannon and Weaver, 2015) memfokuskan model komunikasi mereka pada transmisi pesan dari pengirim ke penerima, menekankan pentingnya saluran komunikasi. Namun, model ini kurang mempertimbangkan konteks sosial dan budaya dalam interpretasi pesan. Komunikasi melibatkan lebih dari sekadar transmisi, tetapi juga pemahaman dan interpretasi dalam konteks yang lebih luas dan dinamis (Berlo and Berlo, 2000).

Seiring berjalannya waktu, konsep komunikasi mulai berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Munculnya media sosial dan internet pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 telah mengubah cara orang berkomunikasi secara mendasar. Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka atau komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi bentuk dialog yang lebih interaktif dan dinamis (Kaplan and Haenlein, 2010). Perubahan ini mengarah pada pengertian baru tentang komunikasi sebagai proses kolaboratif yang melibatkan banyak pihak. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi lebih inklusif dan memungkinkan partisipasi aktif dari individu dalam pembentukan dan penyebaran informasi. Lanskap komunikasi telah mengalami transformasi besar dengan munculnya teknologi digital. Interaksi pengguna yang langsung dan cepat di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter mempercepat dan memperluas komunikasi.

Dalam era digital, pesan dapat disebar global dalam hitungan detik, mengubah cara informasi dikonsumsi dan menciptakan tantangan dalam keakuratan dan penyebaran berita palsu. Komunikasi digital memungkinkan kolaborasi *real-time* antar individu, memunculkan format baru seperti *vlog*, *podcast*, dan webinar. Selain pengiriman pesan, komunikasi kini menjadi pengalaman sosial yang melibatkan interaksi luas. Evolusi ini mempengaruhi hubungan sosial dan budaya, mengaburkan batas geografis, tetapi menuntut pemahaman lintas budaya. Komunikasi kini adalah konsep dinamis yang mencerminkan adaptasi manusia terhadap teknologi dan perubahan sosial.

Dengan kemajuan *platform* digital, istilah "komunikasi massa" telah mengalami pergeseran signifikan. Dulu, komunikasi massa dianggap sebagai proses satu arah melalui media tradisional seperti televisi dan radio. Namun, dengan munculnya internet dan media

sosial, komunikasi massa kini mencakup "komunikasi massa partisipatif," di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam produksi dan penyebaran konten (Jenkins and de Alexandria, 2022).

Fenomena ini mengubah cara informasi diproduksi dan didistribusikan, memberi suara kepada individu dan organisasi yang sebelumnya tidak memiliki akses ke media tradisional. Media sosial memungkinkan interaksi dan kolaborasi yang lebih erat antara pembuat konten dan audiens (Mihailidis, 2014). Selain itu, istilah komunikasi kini mencakup komunikasi digital, yang melibatkan interaksi melalui perangkat elektronik, serta komunikasi visual, yang menggunakan gambar dan grafik untuk memperkaya pemahaman pesan (Kress and Van Leeuwen, 2021). Penggunaan elemen visual sering kali meningkatkan kejelasan dan daya tarik informasi yang disampaikan.

Dalam konteks globalisasi, istilah "komunikasi" kini mencakup aspek lintas budaya. Gudykunst (Gudykunst, 2013) menekankan pentingnya memahami perbedaan budaya, yang memengaruhi cara pesan diterima. Kesalahpahaman dapat muncul jika norma dan praktik komunikasi tidak disadari. Komunikasi yang efektif membutuhkan kemampuan beradaptasi dalam gaya dan konten pesan. Dengan pendekatan yang tepat, kita dapat membangun hubungan produktif dengan individu dari latar belakang budaya berbeda, berkontribusi pada masyarakat yang lebih inklusif dan harmonis.

2. Teori Komunikasi di Abad ke-20

Teori komunikasi telah berkembang pesat pada abad ke-20, memberikan dasar penting bagi pemahaman komunikasi modern. Model *Shannon-Weaver*, dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada 1948, adalah salah satu teori paling signifikan dalam bidang ini. Model ini menjelaskan komunikasi sebagai transfer pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran, yang dapat terpengaruh oleh gangguan atau "*noise*" (Littlejohn, Foss and Oetzel, 2016). Selain aspek teknis, teori komunikasi juga memperhatikan dampak media pada masyarakat. Teori Budidaya oleh George Gerbner menunjukkan bahwa paparan media, terutama televisi, membentuk persepsi masyarakat tentang realitas, misalnya, menciptakan pandangan bahwa dunia lebih berbahaya.

Media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk budaya dan norma sosial, memainkan peran signifikan

dalam cara kita memahami dunia. Ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial mendominasi informasi. Paparan konten tertentu memperkuat stereotip dan pandangan dunia, memengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian longitudinal dalam *Cultivation Theory* menunjukkan bahwa paparan jangka panjang terhadap televisi berkorelasi dengan keyakinan tentang realitas, misalnya, mereka yang sering melihat kekerasan percaya bahwa kekerasan itu umum (Oliver, Raney and Bryant, 2020).

C. Pengaruh Bahasa Latin terhadap Istilah Komunikasi

Bahasa Latin, sebagai salah satu bahasa klasik yang telah memberikan pengaruh mendalam pada perkembangan bahasa dan budaya di seluruh dunia, memainkan peran penting dalam pembentukan istilah dan konsep dalam berbagai bidang, termasuk ilmu komunikasi. Meskipun bahasa Latin sendiri tidak lagi digunakan sebagai bahasa percakapan sehari-hari, warisannya tetap hidup dalam bentuk istilah-istilah yang digunakan dalam komunikasi modern. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana bahasa Latin tidak hanya mempengaruhi terminologi dalam ilmu komunikasi, tetapi juga membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi secara lebih luas. Penyebaran istilah yang berakar dari bahasa Latin dalam ilmu komunikasi dapat ditelusuri melalui sejarah panjang perkembangan pemikiran dan praktik komunikasi. Banyak istilah yang digunakan dalam teori komunikasi, seperti "*audience*" (audiens), "*discourse*" (diskursus), dan "*message*" (pesan), memiliki asal-usul dalam bahasa Latin.

Istilah-istilah ini mencerminkan cara berpikir dan pendekatan yang sistematis terhadap komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu. Dengan kata lain, bahasa Latin tidak hanya menjadi sumber kosakata, tetapi juga memberikan kerangka untuk memahami konsep-konsep komunikasi yang lebih kompleks. Di era globalisasi saat ini, pengaruh bahasa Latin terhadap bahasa modern semakin jelas terlihat. Istilah-istilah yang berasal dari bahasa Latin sering digunakan dalam berbagai bahasa di seluruh dunia, menciptakan jembatan komunikasi yang memungkinkan orang dari latar belakang budaya yang berbeda untuk berinteraksi dengan lebih efektif. Misalnya, dalam bahasa Inggris, banyak istilah komunikasi yang berasal dari bahasa Latin yang telah diadopsi dan disesuaikan, memungkinkan penggunaan yang lebih luas dan pemahaman yang lebih mendalam di kalangan profesional komunikasi internasional.

Pengaruh ini menciptakan standar komunikasi global yang membantu dalam pertukaran informasi dan ide di tingkat internasional, mengingatkan kita akan pentingnya bahasa sebagai alat penghubung dalam dunia yang semakin terhubung. Pendidikan juga merupakan area di mana pengaruh bahasa Latin dapat dirasakan, terutama dalam pengajaran retorika dan teknik komunikasi. Dalam konteks pendidikan komunikasi, pemahaman terhadap istilah-istilah Latin dapat meningkatkan kemampuan siswa dan profesional untuk menganalisis dan menyampaikan ide-ide secara jelas dan persuasif. Oleh karena itu, bahasa Latin bukan hanya berfungsi sebagai sumber istilah, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun keterampilan komunikasi yang kuat. Dengan fokus pada penyebaran istilah dalam ilmu komunikasi, dampaknya pada bahasa modern dalam konteks komunikasi global, serta perannya dalam pendidikan dan retorika komunikasi, kita akan mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang relevansi bahasa Latin dalam dunia komunikasi kontemporer.

1. Penyebaran Istilah dalam Ilmu Komunikasi

Disiplin ilmu komunikasi terus berkembang seiring kemajuan teknis, perubahan sosial dan budaya, serta teknik komunikasi yang baru. Salah satu aspek penting dalam perkembangan ini adalah munculnya istilah-istilah baru yang mendeskripsikan fenomena komunikasi modern. Istilah-istilah ini mencerminkan perubahan cara masyarakat berkomunikasi dan memengaruhi pemahaman serta interaksi dengan informasi. Kemajuan teknologi, seperti internet dan media sosial, menciptakan bentuk komunikasi baru, sehingga istilah seperti "komunikasi digital" dan "komunikasi melalui media sosial" muncul. Penelitian akademis juga berperan dalam penyebaran istilah baru, misalnya "ekonomi perhatian," yang menggambarkan persaingan informasi di era digital. Terminologi baru mencerminkan perubahan pola komunikasi dan dinamika sosial yang terjadi di masyarakat.

Contoh penyebaran istilah dalam ilmu komunikasi adalah "media sosial," yang menjadi populer sejak awal 2000-an dengan platform seperti Facebook dan Twitter. Kaplan dan Haenlein (Kaplan and Haenlein, 2010) mengidentifikasi media sosial sebagai platform untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, hasil konvergensi teknologi, komunikasi, dan budaya. Media sosial menciptakan cara baru untuk berkomunikasi dan berpartisipasi dalam komunitas digital (Kietzmann *et al.*, 2011). Istilah ini memungkinkan penelitian tentang

dampak media sosial pada berbagai aspek kehidupan, seperti politik dan ekonomi, serta konsep baru seperti "*viralitas*" dan "*echo chamber*."

Selain itu, istilah "komunikasi lintas budaya" semakin relevan dengan meningkatnya globalisasi. Komunikasi lintas budaya melibatkan interaksi antara orang dari latar belakang budaya berbeda. Pemahaman tentang norma dan nilai yang berbeda sangat penting dalam konteks bisnis internasional, di mana perbedaan komunikasi dapat memengaruhi hubungan dan keberhasilan. Kompetensi komunikasi antarbudaya mencakup kemampuan berkomunikasi secara efektif dan menghormati perbedaan budaya, yang sangat penting untuk memastikan komunikasi yang efisien (Chen and Starosta, 2005).

Istilah "komunikasi lintas budaya" kini integral dalam program akademis dan pelatihan perusahaan, mencerminkan pentingnya pemahaman lintas budaya di dunia yang terhubung. Di universitas, mata kuliah ini diajarkan dalam studi komunikasi dan manajemen bisnis global, sementara perusahaan internasional menyediakan pelatihan untuk interaksi efektif dengan berbagai latar belakang. Kemajuan teknologi melahirkan istilah "komunikasi digital," yang mencakup komunikasi melalui perangkat digital seperti email dan media sosial. Komunikasi digital memengaruhi interaksi sosial dan bisnis secara signifikan, meski dapat menyebabkan kesalahpahaman karena kehilangan nuansa (Baptista and Oliveira, 2015).

Perkembangan istilah dalam ilmu komunikasi mencerminkan evolusi bidang ini dalam merespons perubahan sosial. Salah satu istilah yang semakin relevan adalah "komunikasi berkelanjutan," yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari pesan serta tindakan individu atau organisasi. Munculnya istilah ini berkaitan dengan kesadaran global akan tanggung jawab lingkungan, terutama di tengah krisis iklim. Komunikasi berkelanjutan melibatkan transparansi dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan yang mendukung keberlanjutan sosial. Banyak perusahaan dan NGO kini mengadopsi strategi ini, seperti laporan keberlanjutan yang mencakup jejak karbon dan inisiatif pengurangan limbah.

Namun, tantangan komunikasi berkelanjutan termasuk menghindari "*greenwashing*," di mana perusahaan memberi kesan palsu tentang upaya lingkungan mereka. Praktik transparan dan bertanggung jawab dapat membangun kepercayaan, sangat penting di era digital di mana informasi cepat tersebar. Selain itu, komunikasi

berkelanjutan relevan dalam kebijakan publik, mendukung inisiatif untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan. Secara keseluruhan, istilah "komunikasi berkelanjutan" menunjukkan perubahan nilai masyarakat yang mengutamakan keberlanjutan, membantu profesional komunikasi memahami pentingnya dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat.

Penyebaran istilah-istilah baru dalam ilmu komunikasi, seperti "komunikasi berkelanjutan," menunjukkan bagaimana bidang ini terus berkembang dan beradaptasi dengan tantangan dan perubahan di dunia modern. Istilah-istilah ini mencerminkan perubahan besar dalam teknologi, budaya, dan praktik komunikasi yang dihadapi oleh individu dan organisasi. Pemahaman yang mendalam tentang istilah-istilah ini sangat penting bagi para profesional komunikasi dan akademisi agar tetap relevan dan efektif dalam mengatasi tantangan komunikasi di era ini (Fuchs, 2024).

Kesadaran akan keberlanjutan tidak hanya mengubah cara organisasi beroperasi, tetapi juga bagaimana mereka berkomunikasi dengan dunia luar. Komunikasi berkelanjutan menjadi landasan baru bagi organisasi untuk menavigasi tantangan lingkungan dan sosial yang semakin kompleks, sekaligus mempertahankan citra dan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, penyebaran istilah-istilah baru, seperti "komunikasi berkelanjutan," menunjukkan bagaimana ilmu komunikasi terus berevolusi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis yang selalu berubah.

2. Pengaruh pada Bahasa Modern Dalam Konteks Komunikasi Global

Bahasa modern telah menjadi bagian penting dalam konteks komunikasi global, terutama dengan adanya kemajuan teknologi digital dan internet. Perkembangan ini telah membawa bahasa ke dalam ranah yang lebih luas, melebihi fungsi tradisionalnya sebagai alat komunikasi verbal atau tertulis. Bahasa kini juga memainkan peran dalam menyebarkan budaya, ide, dan informasi secara global, memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini sangat tampak dalam dominasi bahasa Inggris sebagai *lingua franca*, adopsi bahasa-bahasa baru, serta perubahan besar dalam gaya komunikasi yang terjadi di berbagai *platform* digital.

Salah satu contoh yang paling mencolok dari peran bahasa modern dalam komunikasi global adalah dominasi bahasa Inggris sebagai *lingua franca*. Istilah *lingua franca* merujuk pada bahasa yang

digunakan secara luas untuk komunikasi antarindividu yang memiliki bahasa ibu berbeda. Bahasa Inggris kini diperkirakan digunakan oleh lebih dari 1,5 miliar orang di seluruh dunia, baik sebagai bahasa ibu maupun sebagai bahasa kedua (Graddol, 2000). Penggunaan bahasa ini mendominasi berbagai sektor global, seperti bisnis internasional, diplomasi, sains, dan pendidikan. Dalam konteks bisnis, peran bahasa Inggris sangat penting karena memfasilitasi transaksi lintas negara, negosiasi, dan komunikasi antarperusahaan dari berbagai belahan dunia. Dengan bahasa Inggris, individu dari latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda dapat berinteraksi lebih mudah dan efektif.

Dalam hubungan internasional, bahasa Inggris berperan penting sebagai bahasa utama di pertemuan internasional, seperti sidang PBB dan konferensi G20. Ini mempermudah komunikasi antarnegara, mengurangi ketergantungan pada penerjemah, dan mempercepat proses diskusi. Komunitas ilmiah juga dipengaruhi oleh bahasa Inggris, yang menjadi bahasa utama publikasi ilmiah. Selain itu, teknologi digital memperkenalkan komunikasi multibahasa, meski dengan batasan, dan memungkinkan bahasa minoritas lebih terdengar. Namun, dominasi bahasa besar dapat mengancam eksistensi bahasa kecil. Meskipun teknologi mendukung komunikasi, tantangan dalam akurasi penerjemahan dan keberlanjutan bahasa tetap harus diatasi untuk menjaga keragaman bahasa global.

Transformasi gaya komunikasi yang terjadi saat ini menjadi salah satu ciri khas perkembangan bahasa modern, terutama di era digital. Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah merombak cara orang berkomunikasi secara global. Dulu, komunikasi seringkali panjang, terstruktur, dan formal, namun kini gaya komunikasi telah berubah menjadi lebih singkat, langsung, dan sangat bergantung pada elemen visual. Emoji, GIF, dan meme digunakan secara luas untuk menggantikan kata-kata dalam menyampaikan emosi atau ide, menjadikan komunikasi lebih cepat dan efektif. Fenomena ini, seperti yang dijelaskan oleh McCulloch merupakan bagian dari "*internet linguistics*," di mana bahasa berkembang secara organik mengikuti kebutuhan komunikasi yang lebih cepat dan berbasis visual (McLuhan, 2016).

Penggunaan emoji memungkinkan pengguna menyampaikan emosi tanpa banyak kata, cocok dengan kebutuhan komunikasi cepat di era digital. GIF dan meme juga berfungsi sebagai bahasa lintas budaya, mencerminkan dinamika sosial *real-time*. Meski bahasa Inggris

mendominasi, bahasa lokal tetap penting dan mendapatkan dorongan baru melalui platform seperti *Duolingo*. Globalisasi membuka peluang untuk melestarikan bahasa minoritas, sementara teknologi digital membantu revitalisasi bahasa hampir punah dengan aplikasi menarik generasi muda. Namun, kekhawatiran tetap ada; setiap dua minggu satu bahasa punah (Crystal, 2014), mengancam identitas budaya dan pandangan dunia. Oleh karena itu, perlu upaya bersama untuk menjaga keanekaragaman linguistik.

Pada akhirnya, bahasa modern memberikan pengaruh besar dalam membentuk cara kita berkomunikasi di dunia yang semakin terkoneksi. Dominasi bahasa Inggris sebagai *lingua franca* jelas mempermudah percakapan internasional dan pertukaran informasi. Di sisi lain, digitalisasi memungkinkan munculnya adopsi bahasa-bahasa baru dan mendorong perubahan gaya komunikasi, terutama di dunia maya yang semakin visual dan cepat. Namun, di tengah semua perubahan ini, tantangan dalam melestarikan bahasa-bahasa lokal tetap ada. Globalisasi bahasa, jika tidak diimbangi dengan upaya pelestarian yang memadai, dapat meminggirkan bahasa-bahasa kecil yang kaya akan nilai budaya dan sejarah.

Dengan semakin terkoneksi dunia melalui teknologi, penting untuk menjaga keseimbangan antara globalisasi bahasa dan keberagaman linguistik. Ini bukan hanya tentang melestarikan bahasa-bahasa kecil untuk kepentingan budaya, tetapi juga memastikan bahwa semua masyarakat di dunia memiliki akses yang setara dalam komunikasi global, tanpa harus mengorbankan identitas linguistik mereka. Teknologi, meskipun menjadi pendorong utama homogenisasi bahasa, juga memiliki potensi besar untuk mendukung keberagaman linguistik, asalkan digunakan dengan strategi yang tepat. Dunia yang terus berubah dan teknologi yang terus berkembang menuntut adaptasi yang konstan, namun pada saat yang sama, kita harus tetap menghargai dan melindungi keragaman bahasa yang merupakan bagian dari warisan budaya manusia yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Baptista, G. and Oliveira, T. (2015) 'Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators', *Computers in human behavior*, 50, pp. 418–430.
- Berlo, D. K. and Berlo, D. (2000) *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo (Comunicación (Ateneo)).
- Blumer, H. (2008) *Interazionismo simbolico*. Il Mulino (Collezione di testi e di studi).
- Castells, M. (2011) *The Rise of the Network Society*. Wiley (Information Age Series).
- Chen, G. M. and Starosta, W. J. (2005) *Foundations of Intercultural Communication*. University Press of America.
- Crystal, D. (2014) *Language Death*. Cambridge University Press (Canto (Cambridge University Press)).
- Fuchs, C. (2024) *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications, Limited.
- Graddol, D. (2000) *The Future of English?: A Guide to Forecasting the Popularity of the English Language in the 21st Century*. British Council.
- Gudykunst, W. B. (2013) *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication*. Langara College.
- Innis, H. A. (2024) *The Bias of Communication*. Rare Treasure Editions.
- Ismaya, I., Elihami, E. and Galib, A. A. C. (2022) 'Pendidikan Literasi Komunikasi: Membangun Karakter Anak Usia Dini Melalui Komunikasi yang Efektif', *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), pp. 1148–1153. doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3578.
- Jenkins, H. and de Alexandria, S. L. (2022) *Cultura da convergência*. Editora Aleph.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kietzmann, J. H. et al. (2011) 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business horizons*, 54(3), pp. 241–251.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2021) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. and Oetzel, J. G. (2016) *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press.
- McLuhan, M. (2016) *Understanding Media: The Extensions of Man*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mihailidis, P. (2014) *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. Peter Lang (G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series).
- Morris, M. and Ogan, C. (2018) 'The Internet as mass medium', in *The media, journalism and democracy*. Routledge, pp. 389–400.
- Oliver, M. B., Raney, A. A. and Bryant, J. (2020) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge (Communication series).
- Puspitasari, D. and Putra Danaya, B. (2022) 'Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Nonverbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), pp. 257–268. doi: 10.31933/jemsi.v3i3.817.
- Shannon, C. E. and Weaver, W. (2015) *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Turkle, S. (2017) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

BAB 4

MEMAHAMI DEFINISI ILMU KOMUNIKASI

Oleh Mujiburrahmad, SP, M.Si

A. Pengantar Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai saluran atau media. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, diterima, serta diinterpretasikan dalam berbagai konteks. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan, baik dalam hubungan pribadi, profesional, sosial, maupun dalam bidang politik, ekonomi, dan budaya.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, ilmu komunikasi terus mengalami transformasi, mulai dari komunikasi antarpribadi hingga komunikasi massa dan digital. Dalam konteks akademik, ilmu komunikasi tidak hanya mempelajari teknik berkomunikasi, tetapi juga fenomena sosial yang terjadi akibat proses komunikasi tersebut. Oleh karena itu, ilmu komunikasi sangat penting dalam dunia modern yang serba terhubung dan terinformasi ini.

B. Pengertian Ilmu Komunikasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga (2005:585), komunikasi diartikan sebagai : 1) pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak dan 2) perhubungan. Komunikasi adalah Proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Hovland, Janis dan Kelley dalam Forsdale, 1981). Menurut Louis Forsdale (1981) Komunikasi adalah Suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Brent D. Ruben (1988) mendefinisikan komunikasi manusia sebagai suatu proses melalui mana individu

dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain. William J. Seller (1981), memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal yaitu proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga K. Sereno dan Edward M. Bodaken dalam Mulayana (2004:61-69), setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu-arah, yaitu komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif. Beberapa definisi komunikasi yang sesuai dengan konsep ini, antara lain:

- a. *Everett M. Rogers*, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka
 - b. *Raymond S. Ross*, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.
 - c. *Harold Lasswell*, (Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?
2. Komunikasi sebagai interaksi, yakni komunikasi yang disetarakan dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.
 3. Komunikasi sebagai transaksi, yaitu suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap

telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain baik verbal maupun nonverbal.

Beberapa definisi komunikasi yang sesuai dengan konsep ini, antara lain:

- a. *William I. Gordon*, komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
- b. *Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss*, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.

Beberapa definisi komunikasi lainnya dalam Mardikanto (Dephut, 1996:95) antara lain:

1. Berlo (1960), secara umum, komunikasi sering diartikan sebagai :*"suatu proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima"*.
2. Schramm (1977), komunikasi diartikan sebagai: *"proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih, dimana semua pihak saling berganti peran sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak"*.

Dari beberapa pengertian di atas terdapat persamaan dimana komunikasi adalah suatu proses. Secara umum komunikasi sering diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima (Berlo, 1960). Dalam praktek, komunikasi tidak berhenti setelah pesan disampaikan atau diterima oleh penerimanya tetapi, setelah penerima pesan, penerima memberikan tanggapannya kepada sumber/pengirim pesan untuk kemudian proses komunikasi tersebut berlangsung, dimana pengirim dan penerima pesan saling berganti peran (penerima menjadi pengirim dan pengirim menjadi penerima). Proses komunikasi tersebut baru berhenti jika penerima telah memberikan tanggapan tersebut sesuai ataupun tidak sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengirimnya.

Hal tersebut sejalan dengan Schramm (1977), proses komunikasi diartikan sebagai proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih, dimana semua pihak saling bergantiperan sebagai pengirim dan penerima pesan yang disampaikan oleh semua pihak.

Dari uraian tersebut di atas dan dalam praktek sehari-hari dapat ditarik kesimpulan:

1. Komunikasi itu mudah jika:

- a. Pesan yang disampaikan tidak memerlukan tanggapan dari penerima pesan atau pesan yang disampaikan mendapat tanggapan sesuai apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan
- b. Kuantitas komunikasi yang terjadi tidak menjamin kualitas artinya tanggapan penerima pesan bias saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan.
- c. Terdapat persamaan antara pengirim dan penerima pesan, seperti: lingkungan, budaya, pengetahuan dan lain-lain sehingga komunikasi akan efektif.

Komunikasi efektif adalah komunikasi dalam mana makna yang distimulasikan serupa atau sama dengan yang dimaksud komunikator atau dengan kata lain makna bersama (Verderber, 1978:7) dalam *Stewart L Tubs-Sylvia Moss, Human Communications*.

2. Komunikasi itu sulit jika:

- a. Tanggapan terhadap pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim atau pesan yang dikirimkan rusak/macet sehingga tidak sesuai dengan apa yang dikirimkan.
- b. Tidak ada kejelasan komunikasi atau pesan yang disampaikan tidak jelas/kurang lengkap seperti contoh :
"Pak ditunggu di Hotel X jam 12 siang".

Pesan tersebut jika diterima oleh penerima pesan yang tidak dalam situasi atau lingkungan yang sama, dapat menimbulkan salah pengertian.

Kejelasan komunikasi sangat tergantung pada:

- 1) Unsur pesan, diupayakan agar pesan tersebut berisi hal-hal yang mudah dipahami oleh sasaran baik mengenai isi materi, bahasa dan disampaikan pada waktu dan tempat yang sesuai.
- 2) Unsur media/saluran komunikasi, saluran yang digunakan harus terbebas dari gangguan baik teknis maupun non teknis (seperti gangguan sosial budaya).

C. Cakupan dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah disiplin yang luas dan melibatkan berbagai aspek yang beragam. Setiap subdisiplin dalam ilmu komunikasi memiliki fokus dan aplikasi yang berbeda, namun semuanya berkontribusi dalam pemahaman bagaimana pesan disampaikan,

dipahami, dan diproses dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Dalam bab ini, kita akan membahas cakupan dan ruang lingkup ilmu komunikasi, yang terdiri dari beberapa subdisiplin utama, antara lain: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran dan periklanan, komunikasi digital, dan teori komunikasi.

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merujuk pada interaksi yang terjadi antara dua individu atau lebih dalam bentuk percakapan atau hubungan langsung lainnya. Komunikasi ini bisa berlangsung secara tatap muka atau melalui media komunikasi lain yang memungkinkan interaksi langsung antara pihak-pihak yang terlibat.

a. Komunikasi Antar Individu

Komunikasi antar individu merupakan bentuk komunikasi yang paling dasar, terjadi di antara dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan. Ini bisa berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti percakapan sehari-hari, percakapan formal, atau komunikasi dalam konteks sosial lainnya. Komunikasi interpersonal sangat penting dalam membangun hubungan sosial, memperkuat ikatan emosional, dan menyelesaikan masalah antara individu.

b. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

- 1) Komunikasi Verbal merujuk pada penggunaan kata-kata atau bahasa dalam menyampaikan pesan. Ini bisa berupa percakapan langsung atau tulisan. Komunikasi verbal penting karena memungkinkan penyampaian ide dan perasaan secara jelas dan terstruktur.
- 2) Komunikasi Nonverbal mencakup elemen-elemen komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan tangan, intonasi suara, dan kontak mata. Komunikasi nonverbal sering kali memberikan makna tambahan atau bahkan lebih kuat daripada kata-kata yang diucapkan, dan sering digunakan untuk memperjelas atau menyempurnakan pesan yang disampaikan secara verbal.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok melibatkan interaksi antara sekelompok orang, biasanya dalam kelompok kecil seperti tim, komunitas, atau organisasi.

Dalam komunikasi kelompok, dinamika kelompok menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh para anggotanya.

a. **Dinamika Kelompok**

Dinamika kelompok mempelajari bagaimana interaksi antar anggota dalam sebuah kelompok mempengaruhi pengambilan keputusan, pembagian peran, serta penyelesaian konflik. Kelompok dapat memiliki struktur yang jelas, dengan pembagian peran yang berbeda antara anggota, atau bisa juga lebih bebas dan informal. Dinamika ini sangat penting dalam konteks organisasi, pendidikan, dan komunitas.

b. **Komunikasi dalam Kelompok Kecil**

Komunikasi dalam kelompok kecil cenderung lebih intim dan terbuka. Dalam kelompok kecil, komunikasi biasanya lebih efektif karena setiap anggota dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks ini, komunikasi antar individu lebih langsung dan cenderung lebih personal.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan kepada khalayak yang sangat besar melalui media massa. Komunikasi massa memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik dalam konteks informasi, hiburan, maupun promosi.

a. **Media Massa Tradisional**

Media massa tradisional mencakup media seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media ini memiliki karakteristik penyampaian pesan satu arah, di mana pengirim pesan (misalnya, stasiun televisi atau penerbit surat kabar) mengirimkan informasi kepada audiens yang lebih besar. Meskipun interaktivitas terbatas, media massa tradisional memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

b. **Media Digital dan Sosial**

Seiring berkembangnya teknologi, media digital dan sosial (seperti internet, media sosial, *blog*, dan *podcast*) telah mengubah lanskap komunikasi massa. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara langsung, memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Media digital juga memungkinkan audiens untuk

lebih terlibat dalam percakapan global dan memberikan umpan balik secara langsung.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mempelajari cara komunikasi berlangsung di dalam suatu organisasi, baik itu organisasi bisnis, pemerintahan, lembaga pendidikan, maupun organisasi sosial. Komunikasi yang efektif dalam organisasi sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bersama.

a. Komunikasi Internal Organisasi

Komunikasi internal organisasi mencakup komunikasi yang terjadi antara anggota organisasi, seperti komunikasi antara atasan dan bawahan, antardepartemen, atau antar tim kerja. Komunikasi internal yang baik sangat penting untuk membangun budaya organisasi yang positif, meningkatkan kolaborasi, dan memastikan penyampaian informasi yang akurat.

b. Komunikasi Eksternal Organisasi

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pihak luar, seperti pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Komunikasi eksternal berfungsi untuk membangun citra organisasi, mempengaruhi publik, dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.

5. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens atau konsumen. Ini termasuk iklan, *public relations* (PR), dan pemasaran digital. Dalam sub disiplin ini, komunikasi digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

a. Iklan, *Public Relations*, dan Pemasaran

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang berusaha memengaruhi audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Iklan dapat dilakukan melalui media massa, media digital, atau di ruang publik.
- 2) *Public Relations* (PR) adalah upaya untuk membangun dan memelihara citra positif organisasi atau individu di mata

publik. PR mencakup strategi komunikasi untuk menangani isu, meningkatkan hubungan media, dan memperbaiki reputasi.

- 3) Pemasaran lebih luas lagi, mencakup seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk memasarkan produk atau jasa, yang melibatkan riset pasar, pengembangan produk, promosi, dan distribusi.

6. Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk mentransfer informasi. Perkembangan komunikasi berbasis teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi, baik secara pribadi maupun dalam konteks bisnis dan sosial.

Perkembangan Komunikasi Berbasis Teknologi Digital
Teknologi digital telah mengubah cara pesan disampaikan dan diterima, dengan munculnya berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web. Kecepatan dan efisiensi yang ditawarkan oleh komunikasi digital memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa batasan geografis. Namun, hal ini juga menciptakan tantangan baru dalam hal privasi, keamanan data, dan misinformasi.

7. Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah landasan teori yang membantu untuk menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi dan bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi proses tersebut. Beberapa teori utama dalam ilmu komunikasi memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi bekerja dalam berbagai konteks.

Teori-teori Komunikasi Utama

- a. **Teori Transmisi:** Memfokuskan pada penyampaian pesan dari pengirim ke penerima secara linear, tanpa banyak gangguan. Teori ini melihat komunikasi sebagai proses satu arah di mana pesan dikirimkan secara jelas dan langsung.
- b. **Teori Interaksi Simbolik:** Menganalisis bagaimana individu menciptakan makna melalui interaksi simbolik, seperti bahasa dan simbol lainnya. Teori ini lebih fokus pada aspek sosial dan kultural dalam komunikasi.
- c. **Teori Agenda-setting:** Menjelaskan bagaimana media dapat memengaruhi agenda publik dengan memilih isu-isu tertentu

untuk diberitakan, sehingga membentuk pandangan masyarakat terhadap masalah tersebut.

Ilmu komunikasi mencakup berbagai subdisiplin yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam interaksi personal, kelompok, organisasi, maupun dalam komunikasi massa. Setiap subdisiplin ini memiliki fokus yang berbeda, namun semuanya berkontribusi pada pemahaman bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan. Dengan memahami cakupan dan ruang lingkup ilmu komunikasi, kita dapat lebih efektif berkomunikasi dalam berbagai konteks, serta memanfaatkan teori-teori komunikasi untuk mencapai tujuan bersama, baik itu dalam hubungan pribadi, organisasi, atau masyarakat.

D. Peran Ilmu Komunikasi dalam Masyarakat

Ilmu komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dalam hubungan interpersonal, kelompok, organisasi, maupun dalam pengelolaan informasi secara lebih luas. Di era modern ini, komunikasi bukan hanya tentang pertukaran pesan antara individu, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik, menciptakan perubahan sosial, serta menjaga kelancaran sistem sosial dan politik. Dengan memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi komunikasi, ilmu komunikasi memungkinkan kita untuk membangun pemahaman yang lebih baik, mempercepat penyebaran informasi, dan mengelola hubungan sosial secara efektif.

1. Membangun Hubungan Antarindividu dan Kelompok

Pada tingkat yang paling dasar, ilmu komunikasi berperan dalam membangun hubungan antara individu. Komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama dalam setiap hubungan-baik itu hubungan pribadi, keluarga, maupun di tempat kerja. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas, baik secara verbal maupun nonverbal, memungkinkan individu untuk saling memahami, menyelesaikan konflik, dan memperkuat ikatan sosial. Selain itu, dalam konteks kelompok, komunikasi membantu menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas, memungkinkan anggota kelompok untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama.

Dalam dunia yang semakin kompleks, pemahaman terhadap komunikasi antarbudaya juga menjadi sangat penting. Seiring dengan globalisasi, interaksi antara individu dari berbagai budaya dan latar belakang menjadi semakin umum. Ilmu komunikasi membantu kita

memahami cara-cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan orang yang memiliki nilai, norma, dan pola pikir yang berbeda, sehingga meminimalisir potensi terjadinya mispersepsi atau konflik.

2. Meningkatkan Efektivitas Organisasi

Dalam konteks organisasi, komunikasi berperan vital dalam menciptakan lingkungan yang produktif dan harmonis. Komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan, antar departemen, serta antara organisasi dan stakeholder luar, dapat meningkatkan efisiensi, motivasi, dan kepuasan kerja. Informasi yang jelas dan transparan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat, mengurangi kebingungannya anggota organisasi, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya.

Selain itu, komunikasi internal yang baik juga mendukung terciptanya budaya organisasi yang sehat, di mana anggota organisasi merasa dihargai, dilibatkan, dan didengar. Komunikasi eksternal organisasi, di sisi lain, membantu membangun citra dan reputasi organisasi di mata publik, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat luas. Dalam hal ini, ilmu komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara organisasi dan lingkungan eksternalnya.

3. Mempercepat Penyebaran Informasi

Ilmu komunikasi juga berperan penting dalam mempercepat proses penyebaran informasi di masyarakat. Dengan hadirnya teknologi dan media massa, informasi dapat disebarkan dengan sangat cepat ke berbagai penjuru dunia. Kecepatan ini memungkinkan masyarakat untuk lebih cepat tanggap terhadap perkembangan atau situasi yang terjadi, baik itu dalam konteks sosial, ekonomi, politik, maupun bencana alam.

Misalnya, dalam situasi darurat atau bencana, komunikasi yang efektif sangat krusial untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat luas, seperti petunjuk evakuasi, bantuan yang tersedia, atau informasi kesehatan. Selain itu, di era informasi yang serba cepat, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat powerful dalam menyebarkan informasi secara langsung dan tanpa batasan geografis. Namun, di sisi lain, hal ini juga memunculkan tantangan baru, seperti penyebaran hoaks dan disinformasi yang dapat merusak stabilitas sosial.

4. Mempengaruhi Perubahan Sosial

Ilmu komunikasi memainkan peran yang sangat besar dalam mendorong perubahan sosial. Melalui kampanye komunikasi yang efektif, isu-isu penting dalam masyarakat dapat diperkenalkan, disebarluaskan, dan diperjuangkan. Misalnya, berbagai gerakan sosial yang bertujuan untuk memerangi ketidak setaraan, kekerasan, atau perubahan kebijakan publik, sering kali bergantung pada komunikasi yang efektif untuk memobilisasi massa, menarik perhatian publik, dan mempengaruhi pengambil keputusan.

Kampanye tentang isu-isu lingkungan, hak asasi manusia, dan kesetaraan gender adalah contoh-contoh bagaimana komunikasi dapat menjadi alat yang ampuh untuk menciptakan kesadaran dan memotivasi tindakan kolektif. Media sosial, dalam hal ini, memiliki peran besar dalam memberikan platform bagi suara-suara yang mungkin sebelumnya terabaikan, serta mempercepat penyebaran pesan-pesan perubahan sosial.

5. Menjaga Demokrasi dan Partisipasi Publik

Di dalam sistem demokrasi, komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan proses demokratis. Informasi yang bebas, terbuka, dan akurat memungkinkan masyarakat untuk membuat keputusan yang informasional dalam pemilihan umum, referendum, atau dalam memilih kebijakan publik. Media, sebagai salah satu pilar demokrasi, berfungsi untuk menginformasikan publik tentang isu-isu penting dan memberikan ruang bagi diskusi dan debat yang sehat.

Ilmu komunikasi juga mendukung proses partisipasi publik dalam pembuatan keputusan. Dengan adanya ruang-ruang komunikasi yang terbuka, masyarakat dapat mengemukakan pendapatnya, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam pembentukan kebijakan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Tanpa komunikasi yang efektif dan terorganisir, proses demokrasi akan terhambat, dan keputusan yang diambil mungkin tidak mencerminkan keinginan atau kebutuhan masyarakat.

6. Meningkatkan Kualitas Pendidikan dan Pembelajaran

Dalam dunia pendidikan, komunikasi juga memegang peranan yang sangat penting. Komunikasi yang efektif antara pengajar dan siswa membantu menciptakan proses pembelajaran yang lebih dinamis dan interaktif. Penggunaan berbagai media komunikasi, baik itu dalam

bentuk teks, video, ataupun alat bantu pembelajaran digital, dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi yang diajarkan.

Selain itu, ilmu komunikasi juga mendorong pengembangan keterampilan komunikasi yang diperlukan oleh siswa dan tenaga pengajar untuk sukses di dunia kerja, seperti kemampuan berbicara di depan umum, menulis secara efektif, serta berkomunikasi dalam tim. Pendidikan yang berbasis pada keterampilan komunikasi yang baik akan menghasilkan generasi yang lebih siap menghadapi tantangan global dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahama dan Bhatnagar, 1980, *Education and Communication for Development*. Oxford & IBH Publishing Co, New Delhi, India
- Dephut. (1996). *Mardikanto: Pengertian dan Konsep Komunikasi dalam Konteks Sosial*. Departemen Kehutanan.
- Forsdale, L. (1981). *Komunikasi sebagai Proses Mengubah Tingkah Laku*. Dalam Hovland, Janis & Kelley.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Harper & Row.
- Mardikanto, Dephut. (1996). *Teori Komunikasi dalam Konteks Sosial dan Budaya*. Departemen Kehutanan.
- Mulayana, D. (2004). *Teori Komunikasi dan Perspektif Sosial dalam Interaksi Antarbudaya*. Penerbit XYZ.
- Muhammad, Arni, 2004, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Mulyana, Deddy, 2004, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rogers, E. M. (1960). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Ruben, B. D. (1988). *Human Communication Theory and Research*. Macmillan.
- Schramm, W. (1977). *Communication and Social Order*. University of Illinois Press.
- Seller, W. J. (1981). *The Role of Communication in Human Behavior*. Penerbit ABC.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication: Perspectives and Skills*. McGraw-Hill.
- Verderber, R. F. (1978). *Human Communication and the Principles of Effective Interaction*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Wenburg, J. R., Wilmot, W. W., Sereno, K., & Bodaken, E. M. (1980). *Theories and Models of Communication*. Penerbit XYZ.

BAB 5

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

Oleh Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom

Proses komunikasi yang terjadi dalam hubungan antarmanusia sudah dijelaskan dalam pengertian atau definisi komunikasi itu sendiri, dimana merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang terjadi dari seorang komunikator melalui sebuah saluran/media kepada komunikan dengan tujuan mendapatkan efek tertentu. Paradigma ini seringkali dipakai dalam menjelaskan bagaimana sebuah proses komunikasi berlangsung. Menurut Effendy (2019), paradigma yang dikenal dengan sebutan paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari 5 unsur, sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, cummunicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

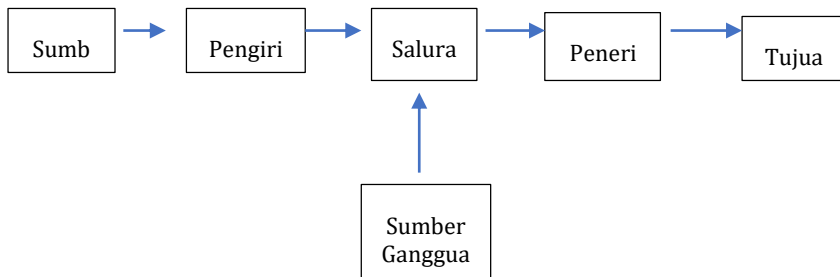
A. Komunikator

Komunikator menjadi unsur pertama yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi. Proses komunikasi hanya akan terjadi bila sumber atau komunikator menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dengan adanya tujuan atau maksud tertentu. Terdapat beberapa sudut pandang tentang bagaimana terciptanya sebuah proses komunikasi. Dimulai dari seorang tokoh pada jaman Yunani Kuno yaitu Aristoteles. Aristoteles dalam buku *Rhetorica*-nya, mengatakan bahwa sebuah proses komunikasi membutuhkan adanya 3 unsur pendukung, yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, serta siapa yang akan mendengarkan (Cangara, 2009).



Gambar 5. 1 Gambar model komunikasi sederhana
Sumber: (Nurdin, 2013)

Sedangkan menurut Shanon dan Weaver (Fiske, 2012), sebuah komunikasi bisa terjadi dengan syarat adanya lima (5) unsur yang harus dipenuhi, yakni pengirim, *transmitter*, signal, penerima dan tujuan.



Gambar 5. 2 Gambar Model Komunikasi Shanon dan Weaver
Sumber: (Nurdin, 2013)

Namun kemudian pada perkembangannya munculah formula komunikasi yang lebih sederhana yang diperkenalkan oleh Berlo (Nurdin, 2013) yang lebih dikenal dengan formula "SMCR" yaitu: *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*.

Dari semua pemikiran tentang model komunikasi yang ada dan yang sebaiknya terjadi dalam interaksi antarmanusia ini, tentunya yang pertama menjadi penting adalah terlibatnya sumber sebagai pengkreasi atau pencipta pesan (informasi). Sumber di sini bisa saja terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber yang dalam bahasa Inggris *source* seringkali disebut juga dengan *sender* atau *encoder*. Dalam proses komunikasi, setiap sumber baik itu individu maupun kelompok dapat menjadi komunikator maupun komunikan. Sebagai seorang komunikator, seseorang perlu dalam pengenalan diri sendiri terlebih dahulu. Dengan kita mengenal diri sendiri baik kelebihan maupun kekurangannya, seorang komunikator akan mampu untuk memberikan yang maksimal dalam menyampaikan pesannya. Menurut Cangara (2018) agar dapat mencapai sebuah komunikasi yang tepat sasaran, maka menjadi komunikator selain daripada mengenal diri sendiri, dia juga harus mempunyai:

1. Kepercayaan (*credibility*)
2. Daya Tarik (*attractive*)
3. Kekuatan (*power*)

Seorang komunikator yang baik haruslah dapat meyakinkan khalayak sasarannya serta dapat menguasai pesan, kemudian memformulasikan pesan tersebut dengan baik agar dapat sampai kepada sasaran/komunikasikan dengan tepat.

1. Kepercayaan (*credibility*)

Kepercayaan menurut Cangara (2009) merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh penerima (khalayak). Kepercayaan menjadi hal yang perlu dipenuhi oleh seorang komunikator agar mampu menarik minat khalayak untuk mendengarkan pesan atau informasi yang akan disampaikan. Komunikator dapat menunjukkan kepercayaan diri ini dengan menampilkan atau memenuhi sikap, kompetensi, serta kepribadian yang baik agar dapat dilihat oleh khalayak sasaran sebagai seorang komunikator yang handal.

Kemampuan retorika menjadi syarat wajib bagi seorang komunikator. *Aristoteles* dalam Berger (2000), mengatakan bahwa seorang pembicara dikatakan baik apabila mereka memiliki kesadaran siapakah *audience* mereka, serta mampu menunjukkan bukti yang relevan serta bisa dipercaya di dalam setiap presentasi mereka. Bukti-bukti yang relevan dan valid ini membuat seorang pembicara menjadi kredibel.

2. Daya Tarik (*attractive*)

Daya tarik seorang komunikator sering menjadi penentu berhasil tidaknya sebuah komunikasi. Komunikator akan berhasil dalam mengubah baik opini, sikap, maupun perilaku *audience* dengan daya tariknya apabila *audience* merasa memiliki kesamaan dengan komunikator. Kesamaan di sini bisa dalam banyak hal, seperti kesamaan latar belakang pendidikan, kesamaan kepercayaan, kesamaan status sosial ekonomi mereka. Dengan adanya kesamaan ini, maka *audience* akan setia dan sabar dalam mendengarkan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Selain adanya kesamaan dengan komunikator, hal lainnya yang dapat memberikan daya tarik dari komunikator adalah adanya *familiarity* (dikenal baik). Jika *audience* merasa memiliki hubungan dekat atau mengenal sang komunikator, maka komunikasi yang terjadi akan dapat berjalan lebih maksimal. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah penampilan fisik dari komunikator. Apabila seorang komunikator memiliki penampilan fisik yang menarik seperti bentuk

tubuh yang proporsional, kulit cerah, serta cara berpakaian yang sesuai, maka *audience* pun akan tertarik untuk mendengarkan pembicaraan/presentasi dari komunikator.

3. Kekuatan (*power*)

Kekuatan/*power* bisa dikatakan sebagai sebuah kekuasaan di mana orang-orang dengan mudah menerima suatu ide/pendapat apabila disampaikan oleh orang yang mempunyai kekuasaan. Kecakapan dalam menumbuhkan kredibilitas dan daya tarik ditentukan dari kemampuan seseorang untuk ber*empathy*. Dalam hal ini berarti komunikator mempunyai kemampuan dalam memproyeksikan diri ke dalam diri orang lain.

B. Pesan

Unsur kedua dalam sebuah proses komunikasi adalah pesan (*message*). Pesan yang dimaksud di sini adalah informasi atau ide/gagasan yang disampaikan komunikator kepada komunikan (penerima). Komunikasi dapat terjadi secara efektif jika pesan yang dimaksud mampu menumbuhkan daya tarik bagi *audience*. Oleh karena itu, seorang komunikator perlu untuk memperhatikan bagaimana struktur dan gaya penyampaian pesan. Struktur pesan erat kaitannya dengan bagaimana sistematika pesan, sedangkan gaya pesan berkaitan dengan bagaimana strategi untuk menghadapi *audience*.

Pesan yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi memiliki beberapa bentuk/jenisnya. Hidayat (2012) mengelompokkan jenis komunikasi menjadi 2 bentuk yakni komunikasi verbal (dengan kata-kata) dan komunikasi nonverbal (disebut bahasa tubuh).

1. Pesan Verbal

Pesan verbal ialah seluruh macam simbol yang memakai satu kata atau lebih. Bahasa bisa dikatakan sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Hidayat, 2012). Unsur-unsur yang terkandung dalam tata bahasa adalah fonologi, sintaksis dan semantik.

Unsur fonologi adalah unsur pengetahuan mengenai bunyi-bunyi dalam bahasa. Sedangkan unsur sintaksis adalah unsur pengetahuan mengenai tata cara pembentukan sebuah kalimat. Terakhir, unsur semantik adalah unsur yang merupakan pengetahuan mengenai

bagaimana arti dari sebuah kata, atau gabungan dari kata-kata. Komunikasi verbal meliputi unsur-unsur yang terdiri dari *vocabulary* (perbendaharaan kata-kata), *rating* (kecepatan), intonasi suara, humor, singkat dan jelas, serta *timing* (waktu yang tepat) (Hidayat, 2012).

2. Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah salah satu proses komunikasi dimana pesan disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. Istilah nonverbal seringkali digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi yang terjadi di luar kata-kata yang tertulis maupun terucap. Klasifikasi pesan nonverbal menurut Rakhmat (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan Kinesik
- b. Pesan Proksemik
- c. Pesan Artifaktual
- d. Pesan Paralinguistik
- e. Pesan Sentuhan dan Bau-bauan

Pesan kinesik adalah merupakan jenis pesan nonverbal dimana dalam proses komunikasinya menggunakan gerakan dari tubuh yang memiliki arti. Pesan kinesik di sini memiliki tiga komponen utama yakni terdiri dari pesan *fasial*, pesan gestural serta pesan postural. Untuk pesan fasial memakai mimik muka/wajah dalam penyampaian makna dari sebuah pesan. Pesan gestural di sini adalah sebuah bentuk pesan yang memakai gerakan dari sebagian saja anggota tubuh misalnya mata atau tangan untuk mengkomunikasikan makna-makna. Sedangkan pesan postural berkaitan dengan seluruh anggota tubuh.

Pesan proksemik adalah sebuah pesan yang cara penyampaianya dengan cara mengatur jarak dan ruang. Pesan artifaktual dilakukan dengan menunjukkan penampilan tubuh, pakaian, serta kosmetik. Di sini sangat berkaitan erat dengan pembentukan citra tubuh dengan pakaian, kosmetik, gaya berjalan, serta postur tubuh.

Pesan paralinguistik merupakan sebuah jenis pesan nonverbal dimana ada hubungannya dengan cara mengucapkan pesan verbal. Artinya apabila sebuah pesan verbal diucapkan dengan cara yang berbeda, maka akan memiliki makna yang berbeda pula.

Sentuhan yang dilakukan dengan muatan emosi tertentu akan memiliki makna berbeda seperti memberikan makna takut, marah, kasih sayang, perhatian, dll. Bau-bauan atau wewangian sudah dipakai oleh orang-orang selama berabad-abad. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan pesan emosional dan untuk menarik lawan jenis.

C. Saluran/Media

Saluran atau media dalam proses komunikasi dapat dimaknai sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk memindahkan atau menyalurkan pesan dari komunikator kepada *audience* atau penerima. Kurniasari & Arkansyah (2018) menyatakan bahwa saluran komunikasi di sini sangat memudahkan seorang komunikator baik itu individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyampaikan pesan atau tujuan kepada *audience* penerimanya. Lebih jauh lagi, Anggraeni dkk. (2019) menjelaskan bahwa saluran/media memiliki ciri, salah satunya adalah menjadi sisi dalam sebuah proses komunikasi dimana mampu membuat komunikator menyalurkan atau mentransfer pesan kepada komunikan ataupun sebaliknya, dimana hal ini termasuk menjangkau semua sarana yang digunakan untuk membuat dan menerima pesan misalnya adalah bahasa, tanda, kode, serta perangkat teknis lainnya yang digunakan sebagai perantara.

Menurut Thomas (2018), ada 3 bentuk saluran dalam proses komunikasi yakni:

1. Saluran komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
2. Saluran komunikasi antarkelompok (*group communication*)
3. Saluran komunikasi massa (*mass communication*)

Saluran komunikasi yang terjadi dalam komunikasi antarpribadi ini terjadi dalam bentuk komunikasi tatap muka atau langsung (*face to face*). Proses komunikasi terjadi atau berlangsung antara dua pihak. Sedangkan saluran komunikasi antarkelompok adalah sebuah bentuk proses komunikasi yang terjadi dari komunikator (baik individu ataupun kelompok) kepada komunikan, dimana komunikan di sini adalah sekelompok orang baik itu kelompok kecil atau kelompok besar. Terakhir adalah saluran komunikasi massa. Saluran komunikasi massa di sini terjadinya proses komunikasi yang menggunakan sarana/media lain yang digunakan untuk melakukan komunikasi dari komunikator kepada *audience* secara bersama. *Audience* yang menjadi sasaran komunikasi massa adalah dalam jumlah yang besar dan dalam jarak yang jauh. Saluran yang digunakan meliputi media cetak, elektronik, maupun media digital yang saat ini berkembang dengan pesat.

Perkembangan teknologi komunikasi terkhusus dalam komunikasi massa yakni media digital berkembang dengan pesat. Media digital semakin banyak bentuknya dan mengaburkan batas-batas untuk dapat membedakannya dengan komunikasi antarpribadi.

Terlepas dari adanya saluran komunikasi/media komunikasi seperti yang sudah disebutkan dan dijelaskan di atas, sebenarnya masih ada kegiatan-kegiatan atau tempat yang bisa menjadi media atau saluran komunikasi yang bisa ditemui di pedesaan, dimana dapat diistilahkan sebagai saluran komunikasi sosial seperti rumah ibadah, arisan, rawangan, pesta rakyat, panggung kesenian, serta pertemuan-pertemuan di balai desa.

D. Komunikan

Komunikan atau yang sering disebut juga dengan penerima merupakan pihak yang menjadi tujuan sasaran informasi pesan yang dikirim oleh komunikator. Seperti halnya dengan komunikator, komunikan juga bisa individu perorangan atau bisa kelompok baik kelompok kecil maupun kelompok besar.

Komunikan memiliki banyak sebutan seperti, *audience*, khalayak, penerima atau *receiver*. Di dalam sebuah proses komunikasi menggambarkan pengertian bahwa adanya penerima adalah sebagai akibat dari adanya pengirim atau sumber. Jika dalam proses komunikasi tidak ada pengirim, maka otomatis tidak akan ada penerima. Komunikan adalah salah satu unsur penting dalam sebuah proses komunikasi. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan komunikanlah yang menjadi sasaran penerima pesan dari komunikator. Apabila suatu informasi atau pesan tidak bisa diterima oleh komunikator, maka akan dapat menimbulkan masalah yang biasanya membutuhkan adanya perubahan baik pada sumber, pesan ataupun pada salurannya. Oleh sebab itu, alangkah baiknya sebelum melakukan proses komunikasi, ketahui dan pahami terlebih dahulu karakteristik dari komunikator sehingga peluang berhasilnya suatu proses komunikasi dapat mencapai prosentase yang tinggi.

Menurut Ilaihi (2009), jika dilihat dari sisi Sosiologis, maka suatu kelompok penerima bisa dilukiskan berupa bentuk kerumunan, publik atau massa. Kerumunan bisa dilukiskan sebagai kelompok dari orang-orang yang berkumpul pada suatu tempat tertentu dan memiliki satu persoalan atau perhatian yang sama yang berlangsung secara tatap muka. Publik diartikan sebagai kelompok abstrak dari sekelompok

orang-orang yang memiliki perhatian yang sama pada satu kepentingan dan persoalan dimana mereka terlibat di dalam pertukaran pemikiran dalam komunikasi yang terjadi secara tidak langsung untuk menemukan penyelesaian persoalan atas kepentingan bersama. Sedangkan massa merupakan kumpulan orang banyak yang heterogen atau beragam dimana mereka tidak terikat oleh waktu dan tempat dimana frekuensi interaksi mereka sangat kurang. Hal ini menjadikan cakupan massa menjadi lebih luas dibandingkan dengan kerumunan maupun publik.

Sedangkan komunikator atau sasaran penerima pesan menurut Rogers dalam Cangara (2018) dibedakan menjadi 5 tipe yakni:

1. Pembaru (*inovator*)
2. Penerima dini (*early adopter*)
3. Penerima mayoritas cepat (*early majority*)
4. Penerima mayoritas lambat (*late majority*)
5. Pengikut (*laggard*)

E. Efek

Efek atau sering disebut dengan pengaruh oleh Nurdin (2013) diartikan sebagai sebuah perbedaan dari apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh seorang penerima pesan dari sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh di sini dapat terjadi pada tingkat pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang dari akibat penerima pesan (Fleur dalam Nurdin, 2013).

Dalam proses komunikasi baik yang terjadi secara pribadi atau antarpribadi dan komunikasi yang berlangsung dalam kelompok, pengaruh di sini dapat dicermati secara langsung, sedangkan jika komunikasi terjadi dalam bentuk komunikasi massa, pengaruh di sini tidaklah mudah untuk dapat diketahui atau diamati. Hal ini dikarenakan sifat dari massa adalah tersebar dan sulit untuk dapat dimonitor sampai tingkat mana pengaruh ini dapat terjadi.

Umpan balik (Efek)

Umpan balik sering dianggap sebagai sebuah bentuk dari pengaruh yang berasal dari komunikan atau penerima pesan. Padahal sebenarnya, umpan balik ini dapat juga bersumber dari unsur lainnya yakni pesan dan saluran/media, meskipun pesan belum sampai kepada komunikan. Umpan balik dapat dilihat dari *personal opinion*, *publik opinion*, maupun *majority opinion* (Nurdin, 2013).

1. *Personal Opinion*

Personal opinion atau sering dikenal dengan istilah pendapat pribadi adalah sebuah hasil dari komunikasi. Pendapat pribadi di sini merupakan sikap serta pendapat yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah masalah tertentu.

2. *Public Opinion*

Public Opinion atau pendapat umum merupakan sebuah pendapat atau penilaian sosial tentang sebuah permasalahan yang penting dan memiliki arti yang didasarkan pada proses pertukaran pikiran yang dilakukan oleh individu secara sadar dan juga rasional.

3. *Majority Opinion*

Majority Opinion seperti arti dalam bahasa Indonesia adalah pendapat sebagian besar masyarakat. Jika kita membahas mengenai opini, maka kita tidak bisa terlepas dari istilah *opinion leader*. *Opinion leader* diartikan sebagai seseorang dalam ranah informal mampu membimbing serta mengarahkan sebuah pendapat atau opini tertentu kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Said, M., & Febrina, D. (2019). Penggunaan Saluran Komunikasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Wanita Pengusaha Kuliner Kota Depok. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 38–50. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13474>
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. New York: Sage Publication.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ilaihi, W. (2009). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kurniasari, N. D., & Arkansyah, M. (2018). Penggunaan Saluran Komunikasi Dan Minat Wisatawan Berkunjung Ke Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 42–51. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4447>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, A. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN SA Press.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thomas, A. S. (2018). Penggunaan Saluran Komunikasi dalam Menjaga Sikap Hidup Toleransi Beragama di Desa Kema Satu Kabupaten Minahasa Utara. *Al-Qalam*, 24(2), 344–358. <https://doi.org/10.31969/alq.v24i2.537>

BAB 6

PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI

Oleh Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M

A. Pengertian dan Pentingnya Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi adalah pedoman atau aturan dasar yang harus dipatuhi dalam proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima. Komunikasi itu sendiri adalah suatu proses di mana informasi, gagasan, atau perasaan disampaikan dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai saluran atau media. Prinsip-prinsip komunikasi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh penerima, serta menghindari misinterpretasi atau kebingungannya.

Salah satu prinsip dasar dalam komunikasi adalah kejelasan. Kejelasan ini mencakup kemampuan pengirim pesan untuk menyampaikan informasi secara lugas dan mudah dipahami oleh penerima. Tanpa kejelasan, pesan bisa menjadi kabur atau bahkan salah dimengerti, yang pada akhirnya akan menghambat tujuan komunikasi tersebut. Untuk itu, pengirim pesan perlu menggunakan bahasa yang tepat dan sesuai dengan tingkat pemahaman audiens yang dituju.

Selain kejelasan, prinsip lain yang sangat penting dalam komunikasi adalah keterbukaan. Keterbukaan di sini merujuk pada sikap pengirim pesan yang terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi. Tanpa keterbukaan, komunikasi dapat dipenuhi dengan ketidakpastian atau bahkan manipulasi informasi, yang tentu saja dapat merusak hubungan antar pihak. Keterbukaan juga melibatkan kesiapan untuk menerima kritik atau masukan dari pihak lain, yang menjadi bagian dari proses komunikasi yang sehat dan efektif.

Prinsip kesederhanaan juga memiliki peran penting dalam komunikasi. Menghindari penggunaan bahasa yang rumit atau teknis tanpa penjelasan yang memadai adalah kunci agar pesan yang disampaikan mudah dipahami. Komunikasi yang sederhana membantu memastikan bahwa informasi dapat diterima oleh audiens dengan latar belakang yang beragam, tanpa kesulitan atau kebingungannya.

Selain itu, prinsip empati juga tak kalah penting dalam komunikasi. Empati mengharuskan pengirim pesan untuk dapat merasakan atau memahami perspektif penerima pesan. Ini membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif karena pengirim pesan dapat menyesuaikan cara penyampaian berdasarkan kebutuhan, perasaan, dan harapan penerima pesan. Dengan empati, komunikasi menjadi lebih manusiawi dan mengurangi kemungkinan terjadinya konflik.

Prinsip *feedback* atau umpan balik juga merupakan bagian integral dalam komunikasi. Umpan balik memberikan kesempatan bagi penerima pesan untuk memberikan *respons* terhadap informasi yang diterima. Proses umpan balik ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dengan baik dan dipahami sesuai dengan maksud pengirim. Tanpa umpan balik, komunikasi menjadi satu arah dan tidak ada cara untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dengan benar atau tidak.

Selanjutnya, prinsip komunikasi yang saling menghormati juga sangat penting. Menghormati lawan bicara berarti memberikan perhatian penuh pada pesan yang disampaikan, mendengarkan dengan baik, serta menghargai pendapat atau pandangan orang lain. Ketika ada saling penghormatan dalam komunikasi, hubungan antar pihak akan lebih kuat dan terbuka, serta meminimalkan kemungkinan munculnya konflik atau perselisihan.

Selain itu, prinsip konsistensi adalah hal yang tak boleh diabaikan dalam komunikasi. Pesan yang disampaikan harus konsisten dan tidak bertentangan antara satu pesan dengan pesan lainnya. Ketidak konsistenan dalam penyampaian pesan dapat membingungkan penerima dan mengurangi kredibilitas pengirim pesan. Oleh karena itu, prinsip konsistensi memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan dalam komunikasi tetap selaras dan tidak menimbulkan kontradiksi.

Prinsip komunikasi yang efektif juga melibatkan penggunaan waktu yang tepat. Pemilihan waktu yang sesuai untuk menyampaikan pesan sangat penting agar pesan dapat diterima dengan baik. Menyampaikan informasi pada waktu yang kurang tepat atau tidak tepat waktu dapat menyebabkan komunikasi menjadi kurang efektif. Misalnya, menyampaikan pesan yang penting di waktu yang sibuk atau saat penerima sedang terganggu dapat menyebabkan pesan tersebut diabaikan atau tidak diperhatikan dengan baik.

Prinsip komunikasi yang lain adalah kesesuaian antara saluran komunikasi dan pesan yang disampaikan. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, baik itu lisan, tulisan, atau melalui media sosial, harus disesuaikan dengan jenis pesan dan audiens yang dituju. Pesan yang kompleks mungkin lebih efektif disampaikan secara langsung atau melalui tulisan yang lebih terperinci, sementara pesan yang sederhana bisa lebih efisien jika disampaikan secara lisan atau melalui komunikasi nonverbal.

Selain itu, prinsip ketepatan atau akurasi dalam penyampaian informasi juga sangat penting. Sebuah informasi yang salah atau tidak akurat dapat menyebabkan kebingungannya penerima dan menurunkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dalam setiap komunikasi, pengirim pesan harus memastikan bahwa data atau fakta yang disampaikan benar, terkini, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip komunikasi juga harus mempertimbangkan perbedaan budaya. Dalam komunikasi antar budaya, penting untuk menyadari bahwa setiap budaya memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan dan menerima pesan. Oleh karena itu, pengirim pesan perlu menyesuaikan dirinya dengan norma dan nilai budaya audiens untuk menghindari kesalahpahaman atau bahkan penghinaan yang tidak disengaja.

Prinsip kesabaran juga perlu dimiliki oleh setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi. Proses komunikasi yang baik tidak selalu berlangsung cepat atau mulus. Terkadang, membutuhkan waktu bagi penerima pesan untuk mencerna informasi atau untuk pengirim pesan mendengarkan dengan penuh perhatian. Kesabaran sangat membantu dalam menciptakan komunikasi yang lancar dan menghindari interupsi yang tidak perlu.

Prinsip nonverbal juga memainkan peran penting dalam komunikasi. Apa yang kita sampaikan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara sering kali lebih kuat daripada kata-kata itu sendiri. Oleh karena itu, dalam komunikasi, penting untuk memperhatikan sinyal-sinyal nonverbal ini agar pesan yang disampaikan tidak bertentangan dengan yang dimaksudkan, serta menciptakan komunikasi yang lebih mendalam dan otentik.

Pentingnya prinsip-prinsip komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangat terasa dalam berbagai aspek, seperti hubungan pribadi,

pekerjaan, dan sosial. Tanpa penerapan prinsip komunikasi yang baik, akan sangat mudah terjadi kesalahpahaman, konflik, atau bahkan hubungan yang tidak sehat. Oleh karena itu, setiap individu perlu mengasah keterampilan komunikasinya, memahami prinsip-prinsip dasar ini, dan menerapkannya dalam interaksi mereka untuk mencapai tujuan komunikasi yang sukses.

Secara keseluruhan, prinsip komunikasi merupakan dasar bagi terciptanya komunikasi yang efektif, produktif, dan harmonis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, komunikasi akan lebih terstruktur dan tidak hanya mencapai tujuan yang diinginkan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara pengirim dan penerima pesan.

B. Prinsip Kejelasan (*Clarity*)

Prinsip kejelasan (*clarity*) dalam ilmu komunikasi adalah landasan penting yang bertujuan memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan tepat oleh penerima. Dalam komunikasi, kejelasan adalah elemen kunci untuk menghindari salah paham atau ambiguitas yang bisa mengakibatkan distorsi makna atau bahkan konflik. Prinsip ini menuntut agar setiap elemen komunikasi, termasuk kata-kata, nada suara, dan bahasa tubuh, diatur dengan hati-hati agar penerima pesan dapat menangkap makna yang dimaksud oleh pengirim dengan mudah dan tanpa kesalahan. Kejelasan adalah aspek fundamental dalam menyampaikan pesan baik dalam komunikasi lisan maupun tulisan, sehingga pesan tidak hanya sampai pada penerima, tetapi juga dipahami sebagaimana mestinya.

Kejelasan dalam komunikasi dapat dicapai melalui pemilihan kata yang tepat, kalimat yang tidak terlalu panjang, serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan latar belakang atau tingkat pemahaman penerima pesan. Penggunaan kata yang sederhana dan kalimat yang langsung kepada pokok permasalahan dapat membantu memperkuat kejelasan pesan. Di samping itu, penghindaran jargon atau istilah teknis yang mungkin tidak dipahami oleh semua orang juga menjadi faktor penting. Jika pengirim pesan terlalu sering menggunakan bahasa yang sulit atau terlalu abstrak, penerima pesan bisa mengalami kesulitan dalam memahami makna sebenarnya dari komunikasi tersebut.

Selain pemilihan kata dan kalimat, kejelasan juga berkaitan dengan struktur penyampaian pesan. Struktur yang terorganisir, seperti urutan logis dari ide-ide dan penekanan pada poin-poin utama, dapat membuat pesan lebih mudah dicerna. Sebaliknya, struktur yang

berbelit-belit dan tidak terorganisir bisa menyebabkan kebingungan dan mengaburkan inti dari pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, ketika mengomunikasikan ide atau informasi yang kompleks, penting untuk menyusun pesan secara teratur dan menyajikannya secara bertahap agar penerima dapat mengikutinya dengan baik.

Nada suara juga memiliki peran dalam menciptakan kejelasan. Dalam komunikasi lisan, nada suara yang jelas dan tegas dapat membantu pendengar untuk menangkap maksud yang sebenarnya dari ucapan tersebut. Penggunaan nada yang konsisten dan sesuai dengan konteks juga dapat memperjelas apakah pesan yang disampaikan bersifat serius, santai, atau persuasif. Penggunaan nada suara yang salah bisa menimbulkan kesan yang tidak diinginkan dan bahkan bisa mengakibatkan penerima salah mengartikan pesan.

Di era digital, kejelasan menjadi semakin penting, terutama dalam komunikasi tertulis seperti email atau pesan singkat. Karena pesan tersebut tidak disertai dengan isyarat-isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh atau nada suara, pengirim harus lebih hati-hati dalam memilih kata-kata. Kejelasan dalam komunikasi tertulis dapat dicapai dengan menulis secara ringkas, tetapi tidak menghilangkan konteks yang penting. Menghindari singkatan atau istilah yang ambigu serta memberikan informasi tambahan jika diperlukan dapat meningkatkan kejelasan dalam komunikasi digital.

Pemahaman prinsip kejelasan juga melibatkan kesadaran akan persepsi penerima. Pengirim pesan harus menyadari bahwa setiap individu mungkin memiliki latar belakang, pengetahuan, dan cara pandang yang berbeda. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi, pengirim harus berusaha menempatkan diri pada posisi penerima agar pesan yang disampaikan bisa diterima sesuai dengan maksud awal. Misalnya, dalam komunikasi antarbudaya, penting untuk mempertimbangkan perbedaan budaya yang bisa mempengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan.

Kejelasan juga merupakan aspek penting dalam persuasi. Jika pengirim pesan ingin meyakinkan penerima untuk menerima pandangan atau gagasannya, pesan yang disampaikan harus jelas dan mendukung argumen yang diberikan. Pesan yang ambigu atau tidak jelas bisa menimbulkan keraguan di pihak penerima dan mengurangi efektivitas komunikasi. Dengan kejelasan, pengirim dapat menekankan fakta atau bukti yang relevan, sehingga penerima lebih mudah memahami dan mungkin terpengaruh oleh argumen yang disampaikan.

Dalam komunikasi organisasi, prinsip kejelasan sangat penting untuk menjaga efektivitas aliran informasi antaranggota organisasi. Kejelasan dalam instruksi, tujuan, dan harapan akan membantu anggota organisasi dalam memahami tugas mereka dengan baik dan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan ekspektasi. Komunikasi yang jelas dari pimpinan kepada bawahan dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi, karena setiap orang memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan dan prosedur yang harus diikuti.

Penting juga bagi pengirim pesan untuk menghindari informasi yang berlebihan atau informasi yang tidak relevan dalam usaha mencapai kejelasan. Informasi yang terlalu banyak dapat membingungkan penerima dan menutupi inti pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, memilih informasi yang relevan dan menghindari detail yang tidak perlu dapat meningkatkan kejelasan dalam komunikasi.

Selain itu, kejelasan juga berperan dalam mempercepat proses komunikasi. Ketika pesan disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, penerima dapat segera menangkap makna dari pesan tersebut dan merespons dengan lebih cepat. Dalam konteks komunikasi bisnis, kejelasan sangat penting dalam pertemuan atau negosiasi, karena dapat memengaruhi kelancaran diskusi dan keputusan yang diambil. Komunikasi yang tidak jelas dapat menyebabkan kebingungannya pihak-pihak yang terlibat, sehingga memperlambat proses pengambilan keputusan dan memunculkan peluang kesalahpahaman yang merugikan.

Kejelasan dalam komunikasi juga berkaitan erat dengan efisiensi. Komunikasi yang jelas menghemat waktu karena mengurangi kebutuhan akan klarifikasi tambahan atau penjelasan lebih lanjut. Dalam lingkungan kerja, terutama dalam industri yang bergerak cepat, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan ringkas sangat dihargai, karena waktu adalah sumber daya yang sangat berharga. Pekerja yang dapat mengomunikasikan ide-ide mereka dengan jelas dapat bekerja lebih produktif tanpa terganggu oleh kesalahpahaman atau kebingungannya rekan-rekan kerja.

Prinsip kejelasan dalam komunikasi juga melibatkan penghindaran penggunaan kalimat yang terlalu panjang atau kompleks. Kalimat yang terstruktur dengan baik dan sederhana cenderung lebih mudah dimengerti daripada kalimat yang berbelit-

belit. Penggunaan tanda baca yang tepat juga berperan dalam memperjelas maksud dan alur pesan. Tanpa struktur kalimat yang baik dan tanda baca yang benar, pesan bisa menjadi kabur atau sulit dipahami.

Kejelasan juga mendukung hubungan interpersonal yang lebih baik. Dalam komunikasi sehari-hari, baik di lingkungan kerja, keluarga, maupun masyarakat, pesan yang jelas membantu menghindari kesalahpahaman yang dapat menimbulkan ketegangan atau konflik. Misalnya, dalam percakapan antara dua orang, jika salah satu pihak tidak menyampaikan pesan dengan jelas, penerima mungkin akan mengartikan pesan tersebut secara berbeda, yang dapat menyebabkan ketegangan dalam hubungan mereka. Sebaliknya, komunikasi yang jelas dapat memperkuat hubungan, karena setiap orang merasa dihargai dan dipahami.

Di sisi lain, kejelasan juga berarti penghindaran penggunaan bahasa yang terlalu emosional atau dramatis yang bisa memengaruhi objektivitas pesan. Dalam komunikasi yang bersifat informatif atau profesional, penting untuk menyampaikan pesan secara netral dan faktual tanpa dibumbui dengan emosi yang bisa mengaburkan maksud asli. Kejelasan memungkinkan penerima pesan untuk fokus pada informasi yang disampaikan tanpa merasa terpengaruh oleh nada atau persepsi negatif terhadap pengirim pesan.

C. Prinsip Kesederhanaan (*Simplicity*)

Prinsip kesederhanaan dalam ilmu komunikasi mengacu pada penyampaian pesan secara jelas, mudah dipahami, dan tidak berbelit-belit, sehingga pesan dapat diterima dan diinterpretasikan dengan baik oleh penerima. Kesederhanaan dalam komunikasi adalah upaya untuk menyaring informasi yang disampaikan agar esensinya tetap utuh tanpa menambah kebingungan atau interpretasi yang salah. Prinsip ini penting karena dalam setiap interaksi, baik komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, maupun komunikasi massa, tujuan utama adalah menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh audiens yang berbeda latar belakang dan tingkat pemahamannya. Oleh karena itu, penyederhanaan informasi sering kali diutamakan untuk menjembatani perbedaan dan menghindari hambatan komunikasi.

Dalam komunikasi, prinsip kesederhanaan diterapkan dengan memperhatikan pilihan kata, struktur kalimat, dan penyajian konten. Kata-kata yang digunakan sebaiknya tidak ambigu dan menghindari

jargon yang hanya dapat dipahami oleh kalangan tertentu. Selain itu, struktur kalimat yang singkat dan to the point sangat membantu dalam menyampaikan gagasan dengan efektif. Penyederhanaan tidak berarti mengurangi kualitas atau kedalaman informasi, melainkan fokus pada kejelasan dan efektivitas dalam menyampaikan gagasan. Semakin sederhana sebuah pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dengan akurat oleh penerima tanpa perlu penjelasan tambahan yang berulang.

Salah satu aspek penting dari prinsip kesederhanaan adalah penggunaan visual atau simbol yang mudah dikenali. Misalnya, infografis atau ilustrasi sering digunakan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks dalam komunikasi bisnis dan pemasaran. Dengan menggunakan elemen visual yang mudah dipahami, pesan dapat diserap lebih cepat oleh audiens, terutama dalam konteks di mana waktu menjadi sangat berharga. Dalam dunia yang semakin serba cepat, kesederhanaan dapat membantu komunikasi menjadi lebih efektif karena audiens dapat memahami pesan hanya dalam sekilas tanpa harus menganalisis secara mendalam. Prinsip ini mempermudah penyebaran informasi di berbagai media, terutama di media sosial yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu.

Kesederhanaan juga terkait dengan relevansi pesan yang disampaikan. Informasi yang terlalu kompleks atau berlebihan sering kali membuat audiens kehilangan minat atau kebingungan. Dalam komunikasi massa, misalnya, berita atau iklan yang informasinya sederhana dan langsung pada inti pesan cenderung lebih mudah menarik perhatian publik. Relevansi ini penting karena membantu audiens merasa bahwa pesan yang mereka terima adalah sesuatu yang penting dan bermanfaat untuk mereka. Prinsip kesederhanaan juga berarti meminimalisasi elemen yang tidak relevan atau sekadar tambahan sehingga komunikasi bisa berjalan lebih efisien.

Di samping itu, kesederhanaan membantu mengurangi kesalahpahaman. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, misalnya, pesan yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan sederhana akan meminimalkan kemungkinan salah tafsir. Ketika orang berkomunikasi dalam situasi yang formal maupun informal, pesan yang sederhana mengurangi kerentanan terhadap distorsi atau interpretasi yang keliru. Hal ini karena kata-kata yang sederhana lebih mudah dipahami dan diterjemahkan secara seragam oleh penerima, sehingga meminimalisasi ambiguitas. Ambiguitas dalam komunikasi dapat

menimbulkan kebingungan dan bahkan konflik, sehingga prinsip kesederhanaan berperan besar dalam menjaga keharmonisan komunikasi.

Penerapan kesederhanaan dalam komunikasi organisasi juga memiliki dampak yang signifikan. Misalnya, dalam penulisan memo, laporan, atau instruksi kerja, pesan yang disampaikan dengan jelas dan sederhana akan lebih mudah dipahami oleh seluruh anggota tim, baik yang baru maupun yang sudah berpengalaman. Kesederhanaan dalam komunikasi internal suatu organisasi membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi karena anggota tim tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami instruksi atau informasi yang disampaikan. Komunikasi yang sederhana juga menciptakan budaya organisasi yang inklusif karena semua anggota merasa bisa memahami informasi yang diberikan tanpa adanya rasa tertinggal atau bingung.

Dalam komunikasi pemasaran, prinsip kesederhanaan sangat penting untuk menciptakan pesan yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Sering kali, iklan atau promosi produk yang efektif menggunakan bahasa sederhana, kalimat singkat, dan visual yang menarik. Pesan yang terlalu rumit atau penuh dengan detail teknis cenderung tidak menarik perhatian konsumen dan bahkan bisa dilupakan dengan cepat. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengandalkan pesan yang simpel namun kuat dalam iklan mereka, karena pesan seperti ini lebih berpeluang diingat oleh konsumen dalam waktu lama. Kesederhanaan membuat pesan pemasaran lebih efektif, terutama dalam era di mana konsumen terus-menerus dibanjiri oleh informasi.

Dalam komunikasi lintas budaya, kesederhanaan menjadi sangat krusial. Ketika berkomunikasi dengan individu dari budaya yang berbeda, prinsip kesederhanaan dapat membantu mengatasi hambatan bahasa dan budaya. Menghindari istilah yang terlalu spesifik pada suatu budaya atau menggunakan ungkapan yang terlalu sulit dipahami akan membuat komunikasi lebih lancar. Pesan yang sederhana memungkinkan penerima dari budaya yang berbeda untuk lebih mudah menangkap maksud yang ingin disampaikan tanpa harus memahami konteks budaya tertentu. Dengan demikian, kesederhanaan membantu menciptakan komunikasi yang inklusif dan tidak terbatas pada latar belakang budaya atau bahasa tertentu.

Prinsip kesederhanaan dalam komunikasi juga sangat diperlukan dalam dunia pendidikan. Guru atau pengajar yang mampu menyederhanakan materi pembelajaran akan lebih mudah diterima oleh siswa dengan berbagai tingkat pemahaman. Ketika informasi disampaikan dengan cara yang sederhana, siswa tidak hanya akan lebih mudah memahami materi tetapi juga dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara praktis. Dalam pembelajaran, materi yang disampaikan secara sederhana juga meningkatkan daya serap siswa dan memotivasi mereka untuk lebih tertarik pada pelajaran tersebut.

Selain dalam pendidikan, kesederhanaan dalam komunikasi juga sangat penting dalam bidang kesehatan, khususnya ketika dokter atau tenaga medis menyampaikan informasi kepada pasien. Bahasa medis yang sering kali rumit perlu disederhanakan agar pasien benar-benar memahami kondisi mereka dan prosedur yang akan dilakukan. Dalam situasi ini, komunikasi yang sederhana membantu pasien merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menjalani perawatan karena mereka tidak merasa dibingungkan oleh istilah medis yang asing. Hal ini juga membantu pasien mengambil keputusan yang lebih tepat tentang kesehatan mereka berdasarkan informasi yang mereka pahami sepenuhnya.

D. Prinsip Ketepatan (*Accuracy*)

Prinsip ketepatan atau *accuracy* dalam ilmu komunikasi adalah salah satu prinsip fundamental yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dengan efektif dan menghindari kesalahpahaman. Prinsip ini mengharuskan seorang komunikator untuk memberikan informasi yang benar, tepat, dan tidak menyesatkan. Ketepatan mencakup pemilihan kata yang sesuai, penggunaan data atau fakta yang benar, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan makna yang sama oleh penerima pesan. Dalam konteks komunikasi massa, ketepatan ini semakin penting karena penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan dapat berdampak luas pada opini publik dan keputusan masyarakat.

Ketepatan dalam komunikasi juga mengacu pada integritas informasi, yang berarti bahwa komunikator harus menyampaikan informasi apa adanya tanpa penambahan atau pengurangan yang dapat mengubah maknanya. Dalam jurnalistik, misalnya, prinsip ini dikenal dengan istilah ‘fakta adalah suci, opini bebas’, yang berarti fakta harus disampaikan secara jujur dan tanpa manipulasi, sementara opini bisa disampaikan dengan sudut pandang tertentu. Seorang jurnalis,

misalnya, harus memverifikasi fakta-fakta yang ia sampaikan kepada publik untuk memastikan bahwa setiap data atau informasi yang diterbitkan benar adanya dan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi di kalangan pembaca.

Dalam lingkup komunikasi bisnis, ketepatan menjadi salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen atau mitra bisnis. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, baik dalam hal reputasi maupun finansial. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan farmasi mengkomunikasikan informasi yang salah mengenai keamanan produk mereka, hal ini bisa berujung pada krisis kesehatan yang berbahaya, tuntutan hukum, dan kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sering kali melakukan berbagai bentuk verifikasi data dan kontrol kualitas sebelum merilis informasi kepada publik.

Ketepatan juga sangat krusial dalam komunikasi interpersonal, seperti dalam hubungan antar pribadi atau komunikasi antar budaya. Dalam komunikasi antar budaya, ketepatan berarti memahami dan menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan konteks budaya penerima agar tidak terjadi kesalahpahaman. Misalnya, istilah atau simbol yang memiliki makna positif dalam satu budaya bisa jadi memiliki makna negatif dalam budaya lain. Dengan memastikan ketepatan pesan, komunikator dapat mencegah konflik atau ketegangan yang tidak perlu akibat perbedaan interpretasi.

Di era digital, prinsip ketepatan menjadi semakin kompleks karena kecepatan penyebaran informasi yang sangat tinggi. Banyak informasi di media sosial yang kurang akurat karena keterbatasan waktu verifikasi atau karena adanya upaya dari pihak tertentu untuk memanipulasi fakta. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus selalu mempertimbangkan ketepatan informasi yang mereka temui sebelum mempercayai atau menyebarkannya. Fenomena hoaks dan disinformasi adalah contoh dari konsekuensi penyampaian informasi yang tidak tepat, yang dapat merusak reputasi individu, kelompok, atau institusi, bahkan memicu kekacauan sosial.

Dalam konteks akademis, prinsip ketepatan juga sangat dijunjung tinggi, terutama dalam penyajian hasil penelitian. Peneliti dituntut untuk menyajikan data dan hasil analisis secara akurat agar tidak menyesatkan pembaca atau komunitas ilmiah. Kesalahan dalam penyampaian hasil penelitian bisa merusak kredibilitas penelitian dan berpotensi membahayakan implementasi praktisnya, misalnya dalam

bidang kesehatan atau teknik. Oleh karena itu, peneliti harus teliti dalam meninjau kembali data dan metode analisis yang digunakan, serta transparan dalam menyampaikan keterbatasan penelitian mereka.

E. Prinsip Keterbukaan (*Openness*)

Prinsip keterbukaan atau "*openness*" dalam ilmu komunikasi adalah salah satu fondasi penting yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara efektif, transparan, dan jujur. Dalam komunikasi, keterbukaan berarti bersedia untuk membagikan informasi, perasaan, dan pemikiran secara jujur tanpa menyembunyikan atau menutup-nutupi fakta. Prinsip ini berfokus pada menciptakan komunikasi yang tidak memiliki hambatan, memungkinkan setiap pihak untuk menyampaikan apa yang sebenarnya ingin mereka sampaikan tanpa takut dihakimi atau disalahpahami. Prinsip keterbukaan juga mengharuskan komunikasi yang berlangsung secara timbal balik dan mengutamakan kepercayaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Keterbukaan merupakan aspek penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang transparan, dimana pihak-pihak yang terlibat dapat saling memahami dan mengurangi kesalahpahaman. Dalam interaksi, keterbukaan memungkinkan individu untuk merasa lebih dihargai dan didengar, menciptakan lingkungan yang lebih positif dan mendukung. Misalnya, dalam sebuah organisasi, penerapan prinsip keterbukaan akan membantu karyawan untuk merasa lebih nyaman dalam menyampaikan masukan atau kritik, sehingga menciptakan dinamika kerja yang lebih produktif.

Prinsip keterbukaan ini melibatkan dua elemen penting: pengungkapan diri dan penerimaan dari pihak lain. Pengungkapan diri adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan informasi yang benar, baik itu mengenai pemikiran, perasaan, atau fakta yang relevan dalam konteks tertentu. Penerimaan dari pihak lain berarti mendengarkan dengan terbuka, tanpa langsung menilai atau memberikan reaksi negatif. Dengan adanya kedua elemen ini, komunikasi akan lebih sehat dan efektif.

Komunikasi yang terbuka sangat penting dalam menjalin hubungan interpersonal yang kuat. Dalam hubungan pribadi, keterbukaan memungkinkan pasangan untuk saling memahami lebih dalam dan memupuk hubungan yang saling mendukung. Keterbukaan

menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan mengurangi potensi konflik yang disebabkan oleh asumsi atau persepsi yang keliru.

Selain itu, keterbukaan juga sangat dibutuhkan dalam komunikasi di lingkungan kerja. Organisasi yang menerapkan keterbukaan komunikasi akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi. Karyawan akan merasa bebas untuk mengemukakan ide-ide kreatif mereka tanpa takut mendapat respon negatif. Hal ini akan mendorong terciptanya lingkungan kerja yang lebih kolaboratif, dimana setiap individu berperan aktif dalam pengembangan organisasi.

Keterbukaan juga penting dalam konteks komunikasi publik. Pemerintah, misalnya, diharapkan untuk menerapkan prinsip keterbukaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat memahami kebijakan yang sedang dijalankan dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Dengan keterbukaan ini, pemerintah dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan masyarakat yang lebih berpartisipasi dalam proses demokrasi.

Pada bidang pendidikan, keterbukaan dalam komunikasi antara guru dan siswa sangat krusial. Guru yang terbuka dalam menerima masukan dari siswa akan lebih mudah dalam mengidentifikasi kebutuhan belajar siswa dan menyesuaikan metode pengajarannya. Di sisi lain, siswa yang merasa didengar akan lebih antusias dalam belajar dan merasa nyaman untuk bertanya atau mengemukakan pendapat mereka.

Dalam komunikasi massa, keterbukaan berarti media perlu menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan tidak memihak. Media yang menerapkan keterbukaan akan lebih dipercaya oleh masyarakat, karena dianggap menyajikan informasi berdasarkan fakta yang ada, bukan atas dasar agenda tertentu. Keterbukaan dalam media juga berarti adanya kebebasan untuk menyampaikan berbagai pandangan atau sudut pandang, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang beragam.

Prinsip keterbukaan juga berperan penting dalam mengurangi misinformasi dan disinformasi. Ketika informasi disampaikan dengan transparan, maka masyarakat akan lebih mudah memverifikasi kebenaran informasi tersebut. Hal ini akan mengurangi penyebaran berita palsu atau hoaks yang sering terjadi di era digital ini. Dengan

adanya keterbukaan, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dan cerdas dalam menerima informasi.

Dalam konteks komunikasi lintas budaya, keterbukaan memainkan peran yang sangat penting untuk menghindari prasangka atau stereotip. Ketika seseorang terbuka terhadap perbedaan budaya, mereka akan lebih mudah menerima pandangan dan kebiasaan yang berbeda. Hal ini akan meningkatkan pemahaman antarbudaya dan mengurangi potensi konflik yang sering muncul akibat perbedaan cara pandang.

Pada komunikasi bisnis, keterbukaan diperlukan dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan bersikap terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk atau layanan akan lebih merasa dihargai dan dipercaya. Keterbukaan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan membangun citra yang baik di mata konsumen.

Keterbukaan juga penting dalam komunikasi keluarga. Dalam keluarga, keterbukaan dalam menyampaikan perasaan dan harapan akan menciptakan lingkungan yang hangat dan mendukung. Orang tua yang bersikap terbuka dengan anak-anak mereka akan lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan masalah anak-anak, sehingga hubungan dalam keluarga menjadi lebih harmonis.

Dalam komunikasi krisis, keterbukaan sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik. Organisasi yang terbuka dalam menghadapi krisis dan transparan mengenai langkah-langkah penanganan akan lebih mudah mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Sebaliknya, ketertutupan atau menyembunyikan fakta dalam situasi krisis justru akan memperburuk reputasi dan menimbulkan kecurigaan publik.

Keterbukaan dalam komunikasi juga berdampak pada efektivitas tim kerja. Tim yang anggotanya saling terbuka akan lebih mudah dalam menyelesaikan masalah, karena setiap anggota merasa bebas untuk menyampaikan pendapat atau ide mereka. Hal ini akan menciptakan suasana kerja yang lebih produktif, di mana setiap anggota merasa didengar dan dihargai.

Secara psikologis, keterbukaan dalam komunikasi memberikan rasa lega dan mengurangi stres. Ketika seseorang bisa berkomunikasi dengan jujur tanpa harus menyembunyikan sesuatu, mereka akan

merasa lebih nyaman dan bebas. Sebaliknya, ketertutupan dapat menyebabkan stres dan perasaan tertekan, karena individu merasa terbebani dengan apa yang mereka sembunyikan.

Penerapan keterbukaan dalam komunikasi juga berkaitan dengan etika dan tanggung jawab sosial. Dalam berbagai situasi, keterbukaan membantu menghindari manipulasi informasi yang dapat merugikan pihak lain. Komunikator yang mengedepankan prinsip keterbukaan cenderung lebih etis dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang mereka sampaikan.

F. Prinsip Empati (*Empathy*)

Prinsip empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain, baik dalam situasi bahagia maupun penuh tantangan, tanpa harus mengalami pengalaman yang sama. Empati lebih dari sekadar mengerti atau simpati terhadap orang lain; ini adalah keinginan untuk menempatkan diri dalam posisi mereka dan merasakan emosi mereka. Dengan empati, kita tidak hanya sekadar mendengarkan, tetapi juga menyelami perspektif orang lain dengan hati terbuka dan pikiran yang siap menerima. Ini adalah keterampilan yang membantu kita untuk terhubung lebih dalam dengan orang lain, memungkinkan adanya pemahaman dan rasa saling menghargai yang lebih kuat.

Dalam konteks interaksi sosial, empati menjadi dasar untuk komunikasi yang sehat dan produktif. Ketika kita berempati, kita memperlihatkan rasa hormat terhadap emosi orang lain, tanpa menghakimi atau mengarahkan percakapan ke arah yang dapat menyakiti mereka. Ini bisa terlihat dalam percakapan sehari-hari ketika kita berhenti sejenak untuk mendengar dengan penuh perhatian sebelum merespons. Dengan cara ini, empati membantu kita membangun hubungan yang lebih harmonis, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.

Pada dasarnya, empati dapat membantu mengurangi konflik karena kita memahami alasan di balik perilaku orang lain. Misalnya, jika seseorang marah atau frustrasi, alih-alih merasa tersinggung, kita mencoba memahami apa yang mungkin mereka alami dan memberikan respons yang lebih tenang. Empati juga memungkinkan kita untuk menawarkan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga, dalam konteks ini, empati berfungsi sebagai jembatan yang

menghubungkan perasaan individu dengan orang lain, menciptakan lingkungan yang saling mendukung.

Empati memiliki tiga komponen utama: kognitif, emosional, dan perhatian. Empati kognitif mengacu pada kemampuan untuk memahami pikiran atau perspektif orang lain. Empati emosional adalah kemampuan untuk merasakan emosi orang lain sebagai respons alami terhadap situasi mereka. Sedangkan perhatian adalah motivasi untuk mendukung atau membantu orang lain yang sedang membutuhkan. Ketiga aspek ini saling melengkapi, membentuk kemampuan empati yang utuh.

Dalam kehidupan sehari-hari, empati membuat kita lebih peka terhadap perubahan emosi dan ekspresi orang lain. Dengan ini, kita menjadi lebih responsif dan peka terhadap kebutuhan emosional orang di sekitar kita. Misalnya, ketika seorang teman menunjukkan tanda-tanda kesedihan, empati akan mendorong kita untuk mendekati mereka dan menanyakan apakah ada yang bisa kita bantu. Dengan adanya empati, kita tidak hanya sekadar menjadi pengamat, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang siap membantu.

Pada lingkungan kerja, empati adalah kualitas penting yang meningkatkan produktivitas tim. Pemimpin yang berempati lebih mampu memahami kebutuhan timnya, mengatasi perbedaan pendapat dengan bijak, dan menciptakan atmosfer kerja yang kondusif. Ketika karyawan merasa didengar dan dihargai, mereka cenderung bekerja dengan lebih baik dan merasa lebih puas. Sehingga, empati tidak hanya penting dalam hubungan interpersonal tetapi juga menjadi fondasi kesuksesan di tempat kerja.

Empati juga memainkan peran penting dalam pendidikan, di mana guru yang berempati dapat lebih memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh murid-muridnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengajar dengan cara yang lebih mendukung dan inspiratif, yang pada akhirnya membantu siswa lebih terlibat dan berprestasi. Dengan memahami siswa pada tingkat emosional, guru dapat mengembangkan strategi pembelajaran yang sesuai, menjadikan ruang kelas sebagai lingkungan yang aman dan nyaman.

Dalam dunia medis, empati adalah bagian tak terpisahkan dari perawatan yang berkualitas. Ketika seorang dokter atau perawat menunjukkan empati kepada pasien, pasien cenderung merasa lebih nyaman dan percaya. Ini dapat berkontribusi pada proses penyembuhan yang lebih baik karena pasien merasa didengar dan

dihargai. Pada situasi di mana pasien mungkin merasa cemas atau takut, empati dari tenaga medis dapat menjadi dukungan emosional yang signifikan.

Dalam lingkup keluarga, empati menjadi dasar dari hubungan yang sehat dan harmonis. Orang tua yang berempati terhadap anak-anaknya dapat lebih memahami kebutuhan mereka, menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung. Anak-anak yang dibesarkan dalam lingkungan yang penuh empati cenderung lebih percaya diri dan merasa diterima. Mereka belajar bahwa emosi mereka dihargai, yang mendorong mereka untuk terbuka dalam mengekspresikan perasaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Intercultural Communication: A Reader* (12th ed.). Cengage Learning.
- Barnlund, D. C. (2008). *Communication in a Global Village: The Communication Process in International Perspective*. Waveland Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Wood, J. T. (2012). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* (7th ed.). Wadsworth.
- Devito, J. A. (2012). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Pearson.
- Lunenburg, F. C. (2010). *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*. International Journal of Management, Business, and Administration, 13(1), 1-12.
- Hargie, O. (2011). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice* (5th ed.). Routledge.
- Anderson, P. (2015). *The Role of Communication in Conflict Resolution: Theories and Practical Applications*. Journal of Conflict Resolution, 49(3), 492-510.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication*. Sage Publications.

- Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). *Discourse, Communication, and Media*. Palgrave Macmillan.
- Eisenberg, E. M., Goodall, H. L., & Trethewey, A. (2014). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint* (7th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). *Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication*. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. William Morrow.
- Myers, S. A., & Bryant, S. (2002). *The Role of Communication in the Development of Interpersonal Relationships*. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19(6), 789-808.
- Harris, T. E. (2010). *The Communication Process and Organizational Effectiveness*. *Journal of Communication Studies*, 24(3), 45-61.
- Anderson, J., & Ross, G. (2011). *Interpersonal Communication and Conflict Resolution in Workplaces*. *Journal of Business Communication*, 47(3), 232-245.
- Ryan, C. (2004). *Communication and the Evolution of Conflict*. *Conflict Resolution Quarterly*, 22(1), 75-95.

BAB 7

TIPE-TIPE KOMUNIKASI

Oleh Anita Septiani Rosana, S.Sos, M.I.Kom

A. Pendahuluan

Memahami tipe-tipe komunikasi adalah keterampilan fundamental yang berdampak positif pada berbagai aspek kehidupan. Dengan pemahaman ini, kita dapat berkomunikasi dengan lebih efektif, membangun hubungan yang lebih baik, dan beradaptasi dengan berbagai situasi yang kita hadapi. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan pribadi, kemajuan karir, dan kohesi masyarakat. Pemahaman, kerja sama, dan penyelesaian konflik dicapai melalui komunikasi yang jelas dan singkat. Hal ini sangat penting dalam semua aspek kehidupan karena dapat membantu kita membangun hubungan yang kuat dan memecahkan masalah yang muncul dalam kehidupan kita.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita memiliki kemampuan untuk memilih dengan bijak jenis komunikasi mana yang akan kita gunakan. Jika seseorang berbicara tentang jenis komunikasi, mereka biasanya berbicara tentang komunikasi antarpribadi daripada intrapribadi. Perbedaannya sangat kecil. Komunikasi intrapersonal terjadi dalam pikiran seseorang, tetapi komunikasi interpersonal terjadi antar orang.

Sekelompok kecil orang biasanya bertatap muka dan berbicara satu sama lain, yang dapat terjadi secara terarah, terencana, atau spontan. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang paling umum. Memiliki komunikasi interpersonal yang terbuka dengan orang lain membantu mengatasi tantangan dan membuat orang lebih memahami apa yang mereka katakan.

Komunikasi didasarkan pada penyampaian. Secara umum, semua entitas memiliki kapasitas untuk berkomunikasi, meliputi organisme individu dan organisme sosial, yang secara inheren memerlukan interaksi satu sama lain. Namun, komunikasi yang efektif tidak dapat dicapai secara universal, sehingga memerlukan beragam metode untuk menyampaikan informasi. Metode penyampaian informasi dapat dikategorikan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal. Selain itu,

komunikasi perilaku diklasifikasikan menjadi komunikasi formal, informal, dan nonformal (Damayani Pohan& Fitria, 2021).

Komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe atau jenis, yaitu:

1. Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal (komunikasi berdasarkan bentuknya).
2. Komunikasi formal dan informal (komunikasi berdasarkan penerapannya)
3. Komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal (komunikasi berdasarkan arah)

B. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan makna. Namun dalam komunikasi nonverbal, kata-kata tidak digunakan. Dalam komunikasi sehari-hari terdapat 35% jenis komunikasi verbal dan 65% jenis komunikasi nonverbal (Agus M. Hardjana, 2003: 22).

Aktifitas komunikasi verbal dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Lisan, yaitu komunikasi menggunakan kata-kata yang diucapkan. Ini termasuk percakapan tatap muka, telepon, dan pidato. Komunikasi lisan memungkinkan interaksi langsung dan umpan balik yang cepat.
2. Tertulis, yaitu menggunakan kata-kata yang ditulis, seperti surat, email, dan laporan. Komunikasi tertulis memberikan kesempatan untuk menyusun pikiran dengan lebih baik dan dapat diarsipkan untuk referensi di masa mendatang.

Dalam aktifitas komunikasi verbal, terdapat dua unsur penting, yaitu:

1. Bahasa

Sifat dasar bahasa adalah sistem simbol yang memungkinkan individu menyampaikan makna. Komunikasi lisan menggunakan simbol bahasa yang terwujud sebagai bahasa lisan, yang meliputi bentuk kata lisan, tertulis, atau elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku muncul dari interaksi dan hubungan antar anggota masyarakatnya (Agus M. Hardjana, 2003: 23).

Meskipun Bahasa memiliki berbagai fungsi, tetapi setidaknya ada tiga fungsi yang saling terkait dalam membangun komunikasi yang efisien. Ketiga fungsi tersebut adalah: (1). Mempelajari lingkungan sekitar. (2). Menjalin hubungan baik dengan orang lain (3). Menciptakan ikatan dalam kehidupan masyarakat.

2. Kata

Kata merupakan simbol dasar terkecil dari Bahasa. Kata merupakan simbol yang melambangkan atau mewakili sesuatu, baik itu benda orang, keadaan atau peristiwa. Jadi, “kata” itu sendiri bukanlah orang, benda, situasi atau peristiwa. Arti “kata” tidak ada dalam pikiran seseorang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dengan benda. Sesuatu hal yang berhubungan langsung yaitu perkataan dan pikiran orang. (Agus M. Hardjana, 2003: 24); (Pohan, n.d.).

C. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang mengacu pada penyampaian informasi melalui simbol atau tanda, bukan kata-kata. Komunikasi nonverbal melengkapi komunikasi verbal. Keduanya sama pentingnya dalam aktifitas komunikasi sehari-hari.

“Nonverbal communication encompasses all forms of communication excluding verbal language. It encompasses vocal attributes (inflection, volume), environmental characteristics that impact interaction (temperature, lighting), and items that shape personal perceptions and interaction dynamics (attire, jewelry, furnishings)” (Julia T. Wood, 2009:131): (Pohan, n.d.).

(Selain kata itu sendiri, komunikasi nonverbal mencakup seluruh aspek komunikasi. Hal ini mencakup cara berbicara (infleksi, volume), karakteristik lingkungan dan Faktor-faktor yang memengaruhi interaksi meliputi suhu dan pencahayaan, sedangkan objek yang membentuk persepsi dan pola interaksi seseorang meliputi pakaian, perhiasan, dan furniture.

Komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, isyarat/tanda, tindakan dan benda/objek.

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh dapat digambarkan dari ekspresi wajah, Gerakan kepala, Gerakan tangan, Gerakan tubuh yang mengekspresikan emosi, isi pikiran, keinginan dan sikap manusia yang berbeda beda.

2. Isyarat / tanda

Komunikasi nonverbal meliputi simbol-simbol yang menggantikan ucapan, seperti rambu-rambu transportasi darat, sinyal di laut, petunjuk di udara, dan bendera.

3. Tindakan

Sebenarnya, itu tidak dimaksudkan untuk mengganti kata-kata, tetapi itu dapat memberikan makna. Menekan gas mobil dengan kuat, menggebrak meja saat berbicara, dan menutup pintu dengan keras saat keluar rumah adalah beberapa contoh. Semuanya memiliki arti unik.

4. Benda (Objek)

Objek sebagai komunikasi nonverbal tidak mengganti kata, tetapi mereka dapat menyampaikan arti tertentu. Sebagai contoh, perlengkapan rumah, pakaian, aksesoris, properti, kendaraan, dan hadiah (Pohan, n.d.)

Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal mempunyai beberapa perbedaan, yaitu:

"The two communication systems exhibit distinctions. Initially, nonverbal communication is regarded as more sincere. When verbal and nonverbal behaviors are incongruent, the majority of individuals tend to rely on nonverbal cues. There is scant evidence that nonverbal behavior is inherently more reliable than verbal communication, as we frequently regulate it intentionally. However, it is seen as more reliable" (Anderson, 1999).

(Pertama, Jika komunikasi verbal dan nonverbal tidak konsisten, komunikasi nonverbal dianggap lebih jujur. Meskipun demikian, hanya ada sedikit bukti yang menunjukkan bahwa perilaku nonverbal secara inheren lebih dapat diandalkan daripada komunikasi verbal, karena sering kali diatur secara tidak sadar (Anderson, 1999).

"Secondly, in contrast to verbal communication, nonverbal communication is multi-faceted. Verbal communication often transpires through a singular channel; oral communication is perceived audibly, but textual communication can be seen, felt, heard, smelled, and tasted. We frequently receive nonverbal communication concurrently through multiple channels, like when we perceive and feel a hug while hearing a whispered "I love you".

(Kedua, sementara komunikasi verbal lisan diterima melalui pendengaran, komunikasi nonverbal memiliki banyak saluran. Komunikasi verbal tertulis dapat dilihat, dirasakan, didengar, berbau, dan mencicipi. Seringkali kita menerima komunikasi nonverbal melalui dua atau lebih saluran sekaligus; contohnya, kita dapat mendengar seseorang berbisik, "Aku sayang padamu," sambil melihat dan merasakan pelukan).

"Verbal communication is discrete, but nonverbal communication is ongoing. Verbal symbols initiate and conclude; we commence speaking at one instant and cease at another. Conversely, nonverbal communication typically progresses uninterrupted. Prior to verbal communication, our facial expressions and posture convey our emotions; during speech, our bodily movements and appearance relay information; and subsequent to speaking, our posture may alter, potentially becoming more relaxed".

(Pada akhirnya, komunikasi nonverbal tidak begitu cepat seperti komunikasi verbal, tetapi simbol verbal mulai dan berhenti. Setelah kita berbicara, postur dan wajah kita mengungkapkan perasaan kita; setelah kita berbicara, gerakan tubuh kita dan penampilan kita mengungkapkan perasaan kita, yang mungkin membuat kita terlihat lebih santai) (Julia T. Wood, 2009: 131-132): (Pohan, n.d.).

Pada awalnya telah dijelaskan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal saling bergantung dan saling melengkapi, sehingga memiliki makna ketika komunikasi sedang berlangsung.

Don Stacks dkk mempunyai pemikiran, terdapat tiga perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal, yaitu :

1. Kesengajaan pesan (*the intentionality of the message*)

Perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal sebagian besar terletak pada persepsi maksud atau tujuan. Makna tujuan sering kali meningkat saat membahas simbol atau kode bahasa. Michael Burgoon dan Michael Ruffner menegaskan bahwa pesan vokal memenuhi syarat sebagai aktivitas komunikasi ketika pesan tersebut secara sengaja disampaikan oleh sumber dan secara sengaja diterima oleh penerima.

Niat tidak terlalu membatasi komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal tidak terlalu dibatasi oleh tujuan-tujuan ini. Komunikasi

nonverbal, yang kurang disengaja dan bernuansa dibandingkan komunikasi verbal, hanya memerlukan interpretasi dasar dari tujuan penerima untuk memenuhi syarat sebagai komunikasi nonverbal. Selain itu, komunikasi nonverbal menetapkan aturan yang berlaku ketika niat atau tujuannya ambigu.

2. Tingkat simbolisme dalam tindakan atau pesan (*the degree of symbolism in the act or message*)

Memahami makna simbolis dari komunikasi kita membantu menjelaskan tujuan atau maksud tertentu. Misalnya, mengadopsi gaya atau warna tertentu dapat diartikan sebagai "pesan" oleh orang lain; mengenakan warna hitam, misalnya, dapat dianggap sebagai indikasi kesedihan.

Kami berusaha untuk mengetahui apa yang membedakan tanda (*sign*) dan simbol (*symbol*) dalam diskusi tentang perbedaan simbolik ini. Tanda adalah representasi alami dari suatu kejadian atau tindakan. Tanda adalah indikasi yang dapat diamati atau dirasakan. Tanda adalah objek yang diposisikan pada objek lain. Tanda dapat dicirikan oleh abstraksi.

Tanda adalah representasi alami dari suatu kejadian atau tindakan. Tanda adalah indikasi yang dapat diamati atau dirasakan. Tanda adalah objek yang diposisikan pada objek lain. Tanda dapat dicirikan oleh abstraksi.

Kursi berfungsi sebagai tanda tersendiri, sedangkan simbol mewakili deskripsi abstrak kita tentang kursi. Intinya, fokus utama kita adalah tanda (*sign*), dan cara melakukan perubahan untuk menunjukkan betapa menariknya itu adalah lambang (*symbol*). Komunikasi nonverbal tidak sama dengan verbal.

3. Pemrosesan mekanisme (*processing mechanism*).

Perbedaan ketiga antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah penyampaian informasi. Setelah data diproses oleh otak kita, termasuk komunikasi, pikiran kita mengatur refleksi fisiologis dan perilaku sosiologis kita, yang diajarkan dan diperoleh secara sosial. Informasi yang diproses di otak berbeda-beda menurut wilayahnya. Secara umum, belahan otak kiri menyimpan informasi yang lebih terfragmentasi dan bervariasi, sedangkan belahan otak kanan menyimpan informasi yang lebih organik dan konsisten.

Perbedaan ini menentukan struktur pesan verbal dan nonverbal. Berbeda dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal tidak sistematis dan memerlukan aturan tata bahasa dan sintaksis yang lebih rumit daripada komunikasi verbal. Selain itu, komunikasi nonverbal biasanya diekspresikan selama komunikasi berlangsung, dan tidak dapat menceritakan peristiwa yang terjadi sebelumnya atau nanti. Selain itu, berbeda dengan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal membutuhkan pemahaman konteks interaksi.

D. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam struktur organisasi yang telah ditentukan, mengikuti pola hierarki kewenangan. Informasi dalam komunikasi formal disampaikan melalui saluran resmi dan berorientasi pada tujuan organisasi.

Menurut Mulyana (2005), komunikasi formal mencakup komunikasi yang diatur oleh struktur organisasi, seperti komunikasi horizontal dan komunikasi ke bawah dan ke atas. Di sisi lain, Blake dan Haroldsen (2005) menyatakan bahwa saluran komunikasi formal dan karakteristik komunikasi organisasi memiliki banyak persamaan.

Menurut Shibutani dalam Blake dan Haroldsen (2005), saluran komunikasi formal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Semua laporan dari berbagai sumber dapat diperiksa kebenarannya melalui jalur komunikasi standar.
2. Sumber pesan dapat dikenali dan pasti dapat dipercaya, sehingga dapat dijelaskan bahwa saluran komunikasi formal memiliki aturan yang stabil, pekerjaan, aturan, dan sanksi yang disusun dengan jelas dan dapat diikuti oleh orang yang berbeda. Peserta dapat dikenali dan dapat dipercaya, dan mereka memiliki jalur komunikasi yang akurat.

Adapun karakteristik komunikasi formal, antara lain sebagai berikut :

1. Struktur yang jelas: mengikuti jalur komunikasi yang telah ditetapkan dalam organisasi.
2. Dokumentasi: melibatkan dokumentasi resmi seperti memo, laporan, dan surat.
3. Bahasa resmi: menggunakan bahasa baku dan formal.

4. Beberapa Contoh aktifitas komunikasi formal, yaitu: rapat resmi yang diadakan untuk membahas kebijakan perusahaan, pengiriman email resmi mengenai perubahan prosedur kerja.

E. Komunikasi Informal

Komunikasi di dalam organisasi terbagi menjadi komunikasi formal dan informal. Komunikasi informal lebih bersifat sosial dan berfokus pada individu dan terjadi tanpa memperhatikan struktur organisasi.

Fitriani (2016) menyatakan bahwa komunikasi formal mengacu pada pesan yang disampaikan melalui saluran resmi karena tugas atau hirarki resmi organisasi. Pesan jaringan komunikasi resmi biasanya dikirim dari tingkat atas, bawah, atau level yang sama (mendatar) (Monika1 & Kusumawardhani2, n.d.).

Mulyana (2005) menyatakan bahwa komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi. Namun, DeVito (2011) mendefinisikan komunikasi informal sebagai komunikasi sosial yang disepakati yang berfokus pada individu daripada organisasi.

(Iman Sulaiman, n.d.) Komunikasi informal mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Tidak terstruktur, artinya bahwa komunikasi informal tidak mengikuti aturan atau format tertentu.
2. Akrab dan santai, yaitu komunikasi informal lebih bebas dan sering kali terjadi dalam suasana yang tidak resmi.
3. Cepat dan fleksibel, artinya bahwa dalam komunikasi informal informasi dapat disebarkan dengan cepat dan mudah.
4. Beberapa contoh aktifitas komunikasi informal, antara lain: percakapan santai di ruang istirahat, diskusi di media sosial atau grup chat yang tidak resmi.

Komunikasi informal mempunyai peran sangat penting dalam organisasi karena dapat membantu membangun hubungan antar karyawan, meningkatkan moral, dan mempercepat penyebaran informasi. Meskipun tidak resmi, komunikasi informal dapat melengkapi komunikasi formal dan mendukung kolaborasi yang lebih baik.

Baik komunikasi formal maupun informal memiliki peran penting dalam organisasi. Komunikasi formal memberikan struktur dan kejelasan, sementara komunikasi informal mendukung interaksi sosial dan fleksibilitas. Memahami kedua jenis komunikasi ini dapat

membantu organisasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan antar anggota.

F. Komunikasi Vertikal

Dua komponen utama pola komunikasi organisasi adalah Komunikasi vertikal (ke atas dan ke bawah) dan komunikasi *horizontal* (lateral). Manajemen mengawasi sistem komunikasi *vertical* dan *horizontal*. Manajer memiliki waktu, keterampilan, dan kapasitas untuk meningkatkan komunikasi organisasi.

Arus informasi dalam komunikasi organisasi. De Vito (2011) mengidentifikasi aliran informasi terdiri dari komunikasi horizontal/lateral, serta komunikasi ke atas dan ke bawah, yang biasa disebut sebagai komunikasi "vertikal". Informasi samar juga dikenal sebagai "kabar burung".

Pesan yang disampaikan dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi disebut komunikasi ke atas. Komunikasi ini dapat terjadi dari seorang eksekutif ke manajemen atau dari seorang dosen ke dekan fakultas.

Beberapa hal yang biasanya termasuk dalam jenis komunikasi vertikal ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan, perkembangan terkini di tempat kerja, kemajuan yang telah dicapai, tugas yang belum diselesaikan, dan hal-hal terkait lainnya;
2. Masalah dan pertanyaan yang berkaitan dengan pekerjaan; dan
3. Persepsi tentang perubahan dan saran perbaikan (De Vito, 2011); (Wati Evelina & Angeline, n.d.).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi ke atas mencakup permintaan, pernyataan, dan informasi yang berkaitan dengan tugas yang dilakukan. Informasi ini dapat mencakup informasi terbaru kepada atasan mengenai pekerjaan mereka, termasuk tantangan yang dihadapi dan rekomendasi dalam bentuk usulan untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Selain itu, keluhan mengenai pekerjaan itu sendiri dan masalah yang mereka hadapi.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Pesan yang disampaikan dari dekan fakultas kepada dosen merupakan contoh komunikasi ke bawah. Perintah sering kali merupakan contoh komunikasi ke bawah: "Ketik surat ini rangkap dua," "Isi form

individual plan untuk masing-masing dosen,” dan sebagainya. Penerbitan arahan biasanya mencakup penjelasan tentang prosedur, tujuan, dan hal-hal terkait. Para pemimpin bertugas mengevaluasi personel mereka dan memberi inspirasi kepada mereka. Semua itu demi kepentingan produktivitas dan demi keuntungan organisasi secara keseluruhan (De Vito, 2011).

Menurut Katz dan Kahn (dalam Pace & Faules, 2005), seorang atasan biasanya mengirimkan lima jenis informasi kepada bawahannya, yaitu:

1. Informasi tentang cara melakukan pekerjaan,
2. Informasi tentang dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan,
3. Informasi tentang kebijakan dan praktik organisasi,
4. Informasi tentang kinerja pegawai, dan
5. Informasi tentang menumbuhkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

Bila kedua perspektif ini digabungkan, komunikasi di dalam organisasi berfungsi sebagai arahan dari posisi yang lebih tinggi ke level bawahan untuk melaksanakan tugas operasional.

G. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal, juga dikenal sebagai "komunikasi lateral", terjadi antara komponen yang berada di tempat yang sejajar dalam suatu organisasi. Komunikasi sangat penting ketika setiap komponen atau departemen organisasi saling bergantung. Meskipun demikian, ketika setiap segmen perusahaan beroperasi secara mandiri, komunikasi horizontal jarang digunakan. Komunikasi horizontal terjadi di antara individu-individu dalam hierarki organisasi yang sama; misalnya, seorang karyawan di departemen keuangan dapat berkomunikasi dengan seorang manajer di departemen produksi, atau seorang manajer di departemen pemasaran dapat berinteraksi dengan seorang manajer di departemen produksi.

Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk membujuk, memengaruhi, dan menyebarkan informasi antar departemen atau bagian yang berstatus setara. Komunikasi horizontal merupakan elemen penting dalam organisasi yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan penyelesaian masalah. Dengan menerapkan strategi yang tepat, komunikasi horizontal dapat meningkatkan efektivitas tim dan kepuasan kerja.

Komunikasi horizontal adalah bagian penting dari keberhasilan sebuah organisasi modern. Komunikasi horizontal memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi pada level yang sama dan membantu meningkatkan efisiensi operasional, mensupport inovasi, dan membangun budaya organisasi yang solid.

Beberapa poin kunci dalam komunikasi horizontal, yang perlu diingat, antara lain :

1. Komunikasi horizontal memungkinkan koordinasi departemen yang lebih baik, dan pemecahan masalah kolaboratif yang lebih baik.
2. Meskipun teknologi sangat membantu dalam komunikasi horizontal, namun harus digunakan dengan hati-hati agar tidak terjadi overload informasi.
3. Budaya organisasi sangat memengaruhi efektivitas komunikasi horizontal; budaya yang terbuka dan kolaboratif biasanya mendorong interaksi yang lebih produktif.
4. Evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa metode komunikasi horizontal tetap berguna dan sesuai dengan perubahan kebutuhan organisasi.
5. Menciptakan praktik komunikasi horizontal yang efektif di seluruh organisasi adalah tugas yang sangat penting bagi para pemimpin.

Organisasi yang berhasil mengelola dan mengoptimalkan komunikasi horizontal sekarang menjadi kebutuhan karena kompleksitas dan dinamika organisasi modern. Organisasi yang melakukan ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik, memiliki kemampuan untuk beradaptasi pada setiap kondisi perubahan, dan menumbuhkan Kawasan kerja yang lebih produktif dan inovatif sehingga dapat memberikan kepuasan untuk pegawainya.

Namun, untuk menerapkan komunikasi horizontal, harus mengingat bahwa tidak ada pendekatan "satu ukuran untuk semua". Setiap organisasi harus menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi struktur, budaya, dan tujuan unik mereka. Dengan berkomitmen untuk belajar, beradaptasi, dan meningkatkan praktik komunikasi mereka, organisasi dapat memanfaatkan komunikasi horizontal sepenuhnya untuk mendorong kesuksesan jangka panjang. Komunikasi horizontal yang efektif adalah tentang membangun budaya keterbukaan, kepercayaan, dan kerja sama.

H. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi, di mana interaksi berlangsung antara individu atau kelompok yang memiliki tingkat kedudukan yang berbeda. Komunikasi diagonal melibatkan interaksi antara pihak-pihak yang berada pada tingkat atau unit yang berbeda dalam struktur organisasi. Komunikasi yang terjadi antara individu dari tingkat yang berbeda tetapi tidak dalam jalur hierarki yang sama.

Komunikasi ini juga disebut sebagai "komunikasi silang" atau "*cross communication*", dapat terjadi antara manajer dan karyawan yang bukan bawahannya langsung tanpa adanya garis otoritas formal yang jelas. Komunikasi diagonal dikenal sebagai komunikasi lintas saluran yang dilakukan oleh staf kepada manajer atau sebaliknya tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Komunikasi diagonal terjadi antara dua pihak yang berada di level yang berbeda tetapi tidak memiliki wewenang yang sama. Komunikasi diagonal jarang terjadi dalam suatu perusahaan, tetapi penting dalam kasus di mana karyawan tidak dapat berkomunikasi secara efektif melalui perantara lain. Komunikasi ini memotong jalur vertikal dan horizontal.

Contoh, anggota staf junior, dapat bertemu langsung dengan atasannya dan mendapatkan informasi dengan menghubungi, berkirim email, atau mengunjungi karyawan senior di wilayah lain. Studi menunjukkan bahwa staf dalam organisasi yang berprestasi rendah menggunakan komunikasi diagonal untuk mendapatkan informasi tentang permintaan prosedur kerja, sedangkan dalam organisasi yang berprestasi tinggi, staf menggunakan komunikasi diagonal untuk menyelesaikan masalah kerja yang sulit dan kompleks.

Agar komunikasi diagonal bermanfaat bagi operasional organisasi, ada beberapa prinsip yang harus diikuti:

1. Kejelasan

Untuk menentukan kejelasan komunikasi, prinsip kejelasan didasarkan pada elemen-elemen berikut: penyampaian dalam bahasa yang jelas, penerimaan informasi dengan cepat dan tepat.

2. Integral

Prinsip utama adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pimpinan untuk membantu orang lain memahami dan memahami apa yang mereka terima. Mereka melakukan ini dengan menjaga kerja sama

yang baik dan memberi perhatian khusus pada komunikasi pimpinan saat pengambilan keputusan.

3. Penggunaan strategi komunikasi informal

Prinsip penggunaan strategi komunikasi informal adalah untuk menggunakan informasi untuk melengkapi komunikasi organisasi. Hal ini ditunjukkan oleh metrik berikut, menerapkan pendekatan informal dan memperluas saluran komunikasi.

Komunikasi diagonal mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

1. Peningkatan Koordinasi: Komunikasi diagonal dapat meningkatkan koordinasi antar departemen, memungkinkan informasi mengalir lebih cepat dan efektif.
2. Penyebaran Informasi: Informasi dapat disebarkan dengan lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi vertikal, yang sering kali terhambat oleh hierarki.
3. Kolaborasi yang Lebih Baik: Memfasilitasi kolaborasi antara individu dari berbagai tingkat hierarki, sehingga mereka dapat berbagi informasi dan sumber daya untuk mencapai tujuan bersama.
4. Inovasi: Mendorong inovasi dengan memungkinkan aliran ide-ide dari berbagai unit yang berbeda, membantu organisasi menjadi lebih responsif terhadap perubahan.
5. Hubungan Interpersonal: Membangun hubungan yang lebih baik antara manajemen dan karyawan, serta antar unit yang berbeda dalam organisasi.

Beberapa contoh komunikasi diagonal adalah antara manajer pemasaran dan karyawan pabrik; antara manajer produksi dan tim promosi; dan antara manajer keuangan dan tim HRD.

1. Meskipun memiliki banyak manfaat, komunikasi diagonal juga menghadapi beberapa tantangan, seperti:
2. Potensi Konflik: Terjadinya konflik peran dan wewenang antara individu yang berkomunikasi.
3. Kesalahpahaman: Risiko terjadinya kesalahpahaman jika tidak ada koordinasi yang memadai.
4. Komunikasi diagonal merupakan elemen penting dalam organisasi modern yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Dengan memahami dan menerapkan komunikasi diagonal dengan baik, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan inovatif.

Aktifitas komunikasi diagonal pasti terjadi di suatu organisasi, meskipun intensitasnya jarang ataupun kadang-kadang. Oleh karena itu, beberapa hal harus diperhatikan ketika melakukan komunikasi diagonal ini, yaitu : sikap, bahasa atau diksi yang digunakan, waktu yang diberikan. Selain itu, komunikasi diagonal dapat menyebabkan kesalahpahaman karena perbedaan status antara pimpinan atas dan karyawannya. Untuk mengurangi masalah ini, seorang pimpinan harus bersikap ramah terhadap karyawannya. Sebaliknya, seorang karyawan harus bersikap sopan terhadap pimpinannya, tetapi tidak canggung (Chaniago, n.d.).

Jika keduanya melakukan demikian, komunikasi diagonal pun berjalan dengan baik dan profesionalitas keduanya terjadi sehingga meningkatkan kinerja perusahaan dan cita dari perusahaan tersebut pun akan tercapai akibat dampak tidak langsung dari komunikasi diagonal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (n.d.). *KOMUNIKASI DIAGONAL YANG MENCIPTAKAN PROFESIONALITAS ANTAR MANAJER DAN STAF "Diagonal Communication That Creates Professionalism Between Managers and Staff."*
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Iman Sulaiman, A. (n.d.). *MODEL KOMUNIKASI FORMAL DAN INFORMAL DALAM PROSES KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT Naskah diterima tanggal 17 Oktober 2013-disetujui tanggal 14 November 2013 FORMAL AND INFORMAL COMMUNICATION MODEL ACTIVITY IN THE PROCESS OF EMPOWERMENT.*
- Monika¹, N. R., & Kusumawardhani², T. (n.d.). *PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT. KEIHIN INDONESIA.*
- Pohan, A. (n.d.). *PERAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM HUBUNGAN MANUSIA.*
- Wati Evelina, L., & Angeline, M. (n.d.). *KOMUNIKASI VERTIKAL DAN HORIZONTAL DALAM MEMBENTUK GAYA KEPEMIMPINAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL: STUDI PADA BINUS UNIVERSITY.*

BAB 8

TUJUAN BERKOMUNIKASI

Oleh Bulkis, S.TP., M.Si

A. Pendahuluan

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, atau pesan antara dua pihak atau lebih, yang dapat terjadi secara lisan, tulisan, atau nonverbal. Secara sederhana, komunikasi adalah cara manusia berinteraksi untuk saling menyampaikan informasi dan membangun pemahaman satu sama lain. Komunikasi bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga melibatkan mendengarkan, membaca, menulis, dan bahkan bahasa tubuh. Karena salah satu komponen paling penting dan mendasar dalam kehidupan manusia adalah komunikasi. Setiap manusia selalu berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai cara, baik verbal maupun nonverbal.

Manusia akan berkomunikasi diberbagai lingkungan, seperti lingkungan keluarga, institusi pendidikan, tempat kerja, atau komunitas, hal ini dapat berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan kita untuk saling memahami, bertukar informasi, dan membangun hubungan yang harmonis. Komunikasi bukan sekedar berbicara atau sekedar mendengarkan. Lebih dari itu, dalam berbagai konteks dan kebutuhan, setiap orang melakukan komunikasi yang memiliki tujuan yang berbeda, dan setiap tujuan ini memiliki peran penting dalam menjamin bahwa komunikasi berjalan dengan efektif. Komunikasi memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi, tetapi komunikasi juga digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku orang. Secara keseluruhan, komunikasi memiliki banyak tujuan yang saling melengkapi.

B. Tujuan Berkomunikasi

Salah satu kebutuhan dasar manusia dalam kehidupan adalah komunikasi, komunikasi sangat penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa berinteraksi dengan orang lain karena manusia adalah makhluk sosial. Berkomunikasi merupakan cara utama dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan dengan orang-orang yang berada di

sekitar kita. Melalui berkomunikasi, setiap orang dapat berbagi informasi, mengungkapkan emosi dan perasaan mereka, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang sehat dengan lingkungannya. Komunikasi yang baik memengaruhi tidak hanya hubungan antar orang, tetapi juga dinamika sosial yang lebih besar, seperti komunitas dan masyarakat secara keseluruhan.

komunikasi adalah ciri instrinsik yang ada pada manusia yang sekaligus membedakan manusia dari makhluk lain. Proses komunikasi inilah yang selama ini menjadi sarana dan alat manusia menyampaikan pesan, mengelola persoalan dan berbagai problema sosial, membangun ikatan kebersamaan dan sekaligus sebagai pemecah beragam masalah yang disebabkan oleh kesenjangan komunikasi (Jalaluddin Rakhmat).

Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam. Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Devito (2013) Devito menjelaskan bahwa komunikasi juga bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan empati antara individu. Tujuan ini menekankan pentingnya mendengarkan aktif dan keterampilan interpersonal untuk membangun hubungan yang saling menghargai dan mendukung. Melalui komunikasi, seseorang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berusaha memahami perspektif dan perasaan orang lain. Dengan memahami tujuan-tujuan ini, kita dapat lebih efektif dalam berkomunikasi, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih produktif, bermakna. Berikut adalah tujuan berkomunikasi.

1. Menyampaikan Informasi

Dalam berkomunikasi salah satu tujuannya untuk menyampaikan informasi, dengan berkomunikasi seseorang bisa memberikan pengetahuan, ataupun menyampaikan hal/berita penting. Tujuan berkomunikasi untuk menyampaikan informasi yang diawali dengan proses pengiriman pesan dari pengirim (*source*) kepada penerima (*receiver*) dengan menggunakan saluran komunikasi tertentu,

informasi atau pesan yang disampaikan dapat berupa arahan, fakta opini ataupun berupa pengetahuan. Misalnya dalam dunia pendidikan seorang dosen menyampaikan informasi berupa materi perkuliahan, yang dapat membantu mahasiswa memahami sebuah konsep atau teori yang dipelajari.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Penyampaian Informasi

a. Pesan yang Akurat

Efektivitas komunikasi dalam penyampaian pesan dipengaruhi oleh kejelasan pesan, sehingga pesan yang disampaikan harus dirancang dengan jelas dan relevan agar dapat dipahami oleh penerima. Pesan yang akurat merupakan bagian yang penting dari proses penyampaian informasi. Dalam komunikasi, keakuratan berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta, relevan dengan kebutuhan para audiens dan tidak mengalami distorsi. Pesan yang akurat sangat penting agar bisa dipastikan bahwa orang atau audiens yang menerima informasi memahami sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan kebingungan sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, agar orang yang menerima pesan dapat memahaminya, pesan harus dirancang dengan jelas dan relevan. Pada zaman ini semua orang bertanggung jawab untuk menjaga keakuratan pesan dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti verifikasi, transparansi dan komunikasi yang dilakukan dua arah, keakuratan pesan dapat dijamin sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai sepenuhnya.

b. Kejelasan Penyampain Pesan

Salah satu bagian penting dari proses komunikasi yang efektif adalah kejelasan penyampaian suatu pesan, yang berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat dipahami dengan mudah dan tepat tanpa membingungkan mereka. Elemen ini memastikan tujuan utama komunikasi untuk menyampaikan informasi secara akurat dan efisien bisa tercapai. Kejelasan dalam penyampaian pesan dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang sederhana, struktur pesan yang logis, dan wajib untuk menyesuaikan kebutuhan audiens.

Devito (2013) menekankan bahwa pesan yang jelas harus bebas dari ambiguitas, menggunakan istilah yang dikenal oleh penerima, dan disampaikan dengan cara yang langsung menuju inti informasi. Dalam konteks komunikasi interpersonal, misalnya, seorang pembicara yang menggunakan kalimat sederhana dan contoh konkret lebih cenderung

dipahami dengan baik dibandingkan seseorang yang menggunakan istilah teknis yang sulit. Kejelasan dalam penyampaian pesan akan meningkatkan efektivitas komunikasi. Jika pesan disampaikan dengan jelas, maka dapat mengurangi risiko kesalahpahaman dan memastikan bahwa penerima pesan dapat bertindak berdasarkan apa yang mereka ketahui. Pengirim pesan harus memahami audiensnya, menggunakan kata-kata yang tepat, untuk memastikan pesannya jelas.

Penggunaan alat bantu visual atau ilustrasi juga dapat membantu memperjelas pesan, terutama ketika berbicara tentang konsep atau data yang kompleks. Komunikasi yang mengutamakan kejelasan penyampaian pesan dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat, dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik, dan dapat memperkuat hubungan antara pengirim dan penerima.

1) Pemilihan Media Komunikasi yang Tepat

Pemilihan media dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk meluncurkan pesan. Media komunikasi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima, pesan yang tersampaikan dengan baik dipengaruhi pemilihan media yang tepat. Dalam komunikasi pemilihan media sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi karena setiap media memiliki fitur yang berbeda dan memiliki kecocokan untuk jenis pesan tertentu. Misalnya, komunikasi tatap muka efektif untuk diskusi yang memerlukan pemahaman emosional, sementara email lebih sesuai untuk menyampaikan informasi formal yang memerlukan dokumentasi. Rogers (1983), menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*) mereka. "Saluran komunikasi adalah alat melalui mana sumber komunikasi menyampaikan pesan-pesan (*messages*) kepada penerima (*receiver*).” Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi.

2) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu elemen penting dalam melakukan komunikasi, hal ini untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim telah diterima, dipahami, dan diinterpretasikan dengan benar oleh penerima. Tanpa adanya umpan balik, pengirim tidak dapat memastikan apakah pesan telah

diterima dengan baik. Menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya menyatakan bahwa umpan balik adalah segala informasi baik yang menyangkut output maupun transformasi. "Lunandi (1992) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan. Dalam kegiatan komunikasi umpan balik diberikan sangat penting karena berfungsi sebagai respon penerima pesan terhadap pesan yang telah diterima, sebagai sinyal yang diberikan kepada pengirim mengenai tingkat pemahaman terhadap pesan. Sehingga perlu di ketahui bahwa umpan balik dalam komunikasi sangat penting karena dapat memastikan pemahaman, meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun hubungan baik dan dapat memberikan evaluasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Umpan balik adalah bagian penting dari keberhasilan komunikasi karena menjadikan proses komunikasi lebih jelas, lebih efektif, dan berorientasi pada solusi. Hal ini dapat terjadi pada berbagai konteks, seperti pendidikan, bisnis, organisasi, atau kehidupan sehari-hari. Umpan balik yang dilakukan secara baik akan membantu dalam memperkuat hubungan, menciptakan pemahaman yang lebih baik, dan memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai secara optimal.

2. Mempengaruhi Sikap atau Perilaku

Komunikasi dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Tujuan ini sering terlihat dalam berkomunikasi persuasif, dimana orang yang menulis pesan berusaha mendorong orang lain untuk mengambil tindakan, perspektif, atau pandangan tertentu. Dalam berbagai interaksi sosial, salah satu yang menjadi tujuan utama dari komunikasi adalah untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Tujuan dari berkomunikasi ini mencerminkan keinginan seseorang untuk dapat menciptakan suatu perubahan yang konstruktif, baik pada individu maupun pada kelompok, sehingga keinginan agar tercapainya tujuan bersama bisa tercapai.

Untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang melalui komunikasi bukan hanya sekedar mengirim atau menyampaikan pesan, tetapi melibatkan audiens untuk menciptakan pemahaman, membangun hubungan yang baik, dan menggunakan metode

penyampaian pesan yang efektif. Contohnya pada dunia pemasaran dan bisnis, dimana perusahaan menggunakan iklan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Contoh pada bidang politik, pada saat politikus dapat menggunakan pidato yang menginspirasi untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat. Komunikasi yang dilakukan dalam hal ini bukan hanya menyampaikan pesan, akan tetapi membujuk atau mengajak orang-orang yang menjadi sudiensnya untuk memilih atau melakukan tindakan tertentu. Menurut Jalaluddin Rakhmat komunikasi mempunyai beberapa pengaruh atau efek yang dapat menyangkut pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku, diantaranya adalah:

- a. Efek Kognitif, terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. “Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. Efek Afektif, timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak yang meliputi segala hal yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. Efek Behavioral, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, dan kebiasaan perilaku. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi merupakan sebuah pesan yang disampaikan berkenaan dengan hasil dari kegiatan proses komunikasi yang telah terjadi. “Efek tersebut dapat berupa emosi, pemahaman, dan bukti fisik seperti perilaku.

3. Membangun Hubungan Sosial

Komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun suatu hubungan sosial yang harmonis dan bermakna. Manusia dapat saling mengenal, memahami dan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain melalui komunikasi. Komunikasi dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk tujuan yang lebih luas dari sekedar menyampaikan informasi, akan tetapi komunikasi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan sosial, dapat membangun kepercayaan dan dapat menciptakan rasa kebersamaan. Membangun suatu hubungan sosial melalui komunikasi melibatkan lebih dari sekedar hanya untuk berbicara, akan tetapi dalam hal ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan, merespon dan menunjukkan empati terhadap orang lain.

Mulyana (2005) menjelaskan tentang fungsi komunikasi dengan berdasar kerangka yang dikemukakan Gorden. Salah satunya adalah fungsi komunikasi sosial yang secara jelas menunjukkan bahwa motif manusia berkomunikasi adalah untuk menunjukkan eksistensi diri dan sekaligus membina hubungan dengan manusia-manusia lain di sekitar kehidupannya. Bila pada masa lalu manusia-manusia di sekitar lebih ditentukan oleh batasan geografi sederhana (seperti RT, RW, Kelurahan, Kecamatan, Kota/Kabupaten, dan propinsi atau blok, subur, kota, dan negara bagian), maka pada masa sekarang lingkungan sekitar tak lagi harus dibatasi pada hal-hal semacam itu. Artinya, batas lingkungan sekitar yang ada pada masa sekarang sejatinya lebih ditentukan oleh makna kehadiran seseorang bagi orang-orang lainnya.

Tujuan komunikasi untuk membangun hubungan sosial, akan tercapai dengan komunikasi yang efektif karena memungkinkan seseorang untuk menjalin hubungan yang baru, akan tetapi memperkuat hubungan yang telah terjalin. Selain itu hal tersebut juga memungkinkan untuk menjalin kerjasama dan mendapatkan dukungan sosial yang akan menciptakan kehidupan sosial yang harmonis dan bermakna. Komunikasi seperti ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat tetapi juga menjadi dasar bagi hubungan sosial yang kompak dan saling mendukung.

4. Menciptakan Pemahaman dan Empati

Terciptanya pemahaman dan empati merupakan tujuan lain dari komunikasi. komunikasi yang dijalin seseorang memungkinkan untuk memahami perasaan, perspektif, dan kebutuhan orang lain, karena berbicara dengan orang lain tidak hanya memungkinkan kita untuk mencoba memahami sudut pandang mereka. Pemahaman dan Empati yang tercipta dalam komunikasi dapat membangun keterhubungan intelektual dan emosional anatar pengirim pesan dan penerima pesan. Ketika tujuan seseorang berkomunikasi agar terciptanya pemahaman dan rasa empati sering kali muncul dalam keadaan seseorang membutuhkan dukungan secara emosional. Dicontohkan, Saat seorang mendengarkan keluh kesah orang lain, tindakan mendengarkan tersebut mencerminkan komunikasi yang tidak hanya fokus pada kata-kata, tetapi dalam komunikasi ini juga melibatkan kehadiran emosional. Pemahaman mengacu pada kemampuan penerima untuk menginterpretasikan isi pesan sesuai dengan maksud pengirim, sedangkan empati mengacu pada kemampuan seseorang untuk merasakan dan memahami emosi dan perspektif orang lain. “Menurut

Minarti (2005) empati adalah kemampuan mengindra perasaan dari perspektif orang lain. Empati menekankan betapa pentingnya mengetahui bagaimana perasaan orang lain untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat. Dalam empati, fokus difokuskan pada mengidentifikasi emosi orang lain. Kemampuan seseorang untuk membaca emosi sendiri berkorelasi dengan kemampuan mereka untuk membaca emosi orang lain. Semakin empati remaja terhadap orang lain, semakin mudah bagi mereka untuk berinteraksi dan menerima informasi.

Selain dari itu, berkomunikasi untuk menciptakan pemahaman dan empati dapat membantu dalam mengatasi konflik, karena salah satu faktor yang sering menjadi penyebab dari terjadinya konflik karena kurangnya pemahaman antara pihak-pihak yang terkait.

Terciptanya pemahaman dan empati dalam komunikasi memiliki manfaat yaitu: (1) Meningkatkan hubungan interpersonal, hal ini akan membuat hubungan yang terjalin akan menjadi lebih kuat dan bermakna pada saat memahami perspektif dan perasaan orang lain. Rasa empati yang tercipta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan keterbukaan, yang merupakan dasar dari hubungan yang sejati. (2) Mengatasi konflik, Pemahaman dan empati dapat membantu mencapai solusi yang akan saling menguntungkan dalam situasi konflik. Hal ini akan memudahkan dalam pencapaian kesepakatan karena pihak-pihak yang terlibat merasa dihargai. (3) Mendorong Kolaborasi, Empati yang tercipta dapat mendorong kolaborasi dalam kelompok ataupun organisasi. Individu yang merasa dipahami akan lebih cenderung melakukan hal-hal baik dan mendukung tujuan Bersama. (4) Keseimbangan emosional, Individu yang berkomunikasi dengan empati bukan hanya memperkuat hubungan sosial tetapi juga akan merasa lebih diterima dan dihargai, yang meningkatkan keseimbangan emosional mereka.

5. Memecahkan Masalah

Komunikasi merupakan alat penting dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat digunakan untuk memecahkan menyelesaikan konflik dalam satu permasalahan, baik pribadi, kelompok maupun permasalahan dalam organisasi. Ketika tercipta perbedaan pendapat ataupun adanya kesalahpahaman, komunikasi sangat memungkinkan untuk setiap individu melakukan diskusi untuk mencari solusi. Masalah maupun konflik yang tercipta baik itu bersifat sederhana maupun yang bersifat kompleks, akan selalu memerlukan dialog, diskusi dan

pertukaran informasi sehingga dapat menemukan solusi yang efektif. Pada proses pemecahan masalah, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi bisa juga menjadi saran untuk menciptakan pemahaman bersama, mempererat kerja sama sehingga tercipta hubungan yang lebih baik.

Dalam konteks ini, komunikasi yang dijalin oleh seseorang bukan hanya sekedar sarana untuk berbicara dan mendengarkan, tetapi komunikasi juga dapat dijadikan sebagai alat strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam menyelesaikan konflik, mengatasi tantangan sehingga akan tercipta hasil yang diinginkan.

Hal-hal yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam komunikasi diawali dengan (1) Identifikasi masalah, hal ini dilakukan dengan mendengarkan berbagai pandangan dan informasi dari pihak-pihak terkait hal sehingga akar masalah dapat ditemukan. (2) Mengumpulkan informasi, komunikasi dapat digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi penting yang relevan untuk pemecahan masalah. Pada proses ini dapat melakukan pertukaran data, laporan dan pengalaman yang dapat meningkatkan pemahaman tentang kondisi yang dihadapi, karena dengan memiliki informasi lengkap yang akurat dapat menjadi dasar untuk menentukan solusi yang efektif. (3) Berkolaborasi untuk menyatukan ide, komunikasi yang dilakukan sangat memungkinkan individu atau kelompok untuk bekerjasama mencari solusi, untuk mencapai kesepakatan dalam penyelesaian konflik. Pada situasi ini komunikasi dapat berfungsi sebagai jembatan untuk menyatukan perbedaan pendapat sehingga bisa tercapai kesepakatan. (4) Pengambilan keputusan, setelah tiga hal diatas dilakukan maka komunikasi yang dilakukan untuk mejadi fasilitas dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini akan melibatkan diskusi, negosiasi, dan konsensus yang akan memastikan bahwa keputusan yang telah ditetapkan dapat diterima oleh semua pihak.

C. Pentingnya Komunikasi dalam Pemecahan Masalah

Setiap masalah yang muncul pada dasarnya karena adanya perbedaan atau adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Masalah berasal dari berbagai sumber, seperti karena adanya perbedaan pendapat, terjadinya kekurangan informasi, kesalahpahaman.

Pada keadaan seperti ini, melakukan komunikasi sangat penting untuk menjembatani perbedaan, sehingga pihak-pihak yang terlibat

dapat berkomunikasi sehingga dapat saling memahami kebutuhan dan harapan masing-masing, berbagi perspektif dan menemukan jalan tengah yang dapat diterima oleh semua pihak yang berkonflik. Menurut Robbins dan Judge (2017), komunikasi adalah elemen kunci dalam koordinasi dan kerja sama, yang keduanya diperlukan untuk menyelesaikan konflik dan mencapai tujuan bersama.

Oleh karena itu, komunikasi yang efektif adalah keterampilan yang sangat penting, khususnya dalam konteks pemecahan masalah. Menurut Yukl (2013), komunikasi yang melibatkan semua pihak menciptakan rasa memiliki terhadap keputusan yang diambil, sehingga komitmen untuk melaksanakan solusi menjadi lebih kuat.

D. Mengurangi Potensi Konflik melalui Komunikasi

Kesalahpahaman atau ketidaksepakatan sering menjadi penghalang besar dalam proses pemecahan suatu masalah. Perbedaan pendapat, kepentingan, atau prioritas yang berbeda di antara individu atau kelompok yang terlibat dapat menyebabkan konflik. Di sisi lain, komunikasi yang tidak jelas, ketidakselarasan pesan yang disampaikan, atau perbedaan interpretasi informasi dapat menyebabkan kesalahpahaman. Komunikasi yang dijalin dalam situasi seperti ini sangat penting untuk mencegah konflik dan mencegah kesalahpahaman, sehingga proses pemecahan masalah dapat berjalan lebih lancar.

Konflik yang biasanya terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat memiliki perbedaan pandangan, tidak memahami atau tidak setuju dengan sudut pandang, nilai-nilai atau harapan satu sama lain. Menurut Robbins dan Judge (2017), konflik dalam organisasi atau kelompok sering kali bersumber dari komunikasi yang buruk, seperti kurangnya informasi, pesan yang ambigu, atau interpretasi yang keliru terhadap maksud dan tujuan tertentu. Dalam konteks ini, komunikasi yang baik dapat berfungsi sebagai alat untuk mencegah atau mengelola konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education, Limited.
- Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Sebuah Kerangka Teori dan Praktek Berpidato*, (Bandung: Akasemika, 1982), hlm. 268
- Lunandi, A. G. (1992). *Komunikasi Mengena: Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, P. S dan Judge, T. A. 2017. *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Salemba Empat. Jakarta..
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations*.
- Suharsimi, Arikunto(2007) *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

BAB 9

KOMUNIKASI VERBAL

Oleh Dr. Supriyanto, M.Pd

A. Pengertian Komunikasi Verbal

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin “cum” atau kata depan yang berarti “dengan” atau bersama dengan dan kata “unus” atau sebuah kata bilangan yang berarti “satu”. Dua kata tersebut membentuk kata benda yakni “Communio”, Communio ini dalam bahasa Inggris disebut sebagai Communion yang memiliki arti yaitu kebersamaan, persatuan, persekutuan gabungan, pergaulan atau hubungan.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu satu ke individu yang lain atau kelompok satu dengan kelompok yang lain dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pesan yang disampaikan dapat berupa komunikasi verbal atau komunikasi nonverbal. Setiap orang baik disadari maupun tidak disadari sudah melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Widiyanarti *et al.*, 2024) Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam interaksi antar budaya, karena dapat menumbuhkan pemahaman, mengurangi konflik, dan meningkatkan kolaborasi di antara individu dari latar belakang yang berbeda.

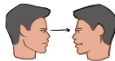
Menurut Kusumawati, (2016) Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (*speak language*). Menurut (Yohana, 2012) Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pikiran, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dapat diucapkan secara langsung atau dengan

melalui perantara seperti berinteraksi menggunakan sosial media. Sedangkan komunikasi verbal yang melalui tulisan bisa dilakukan menggunakan media seperti surat, postcard, *chatting* di media sosial, dan sebagainya. Melalui kata-kata manusia mampu mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, dengan menyampaikan fakta dan data yang dimiliki. Dalam komunikasi verbal bahasa memegang peranan penting.

B. Bentuk komunikasi verbal

Berdasarkan bentuknya komunikasi dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

VERBAL	CONTENT OF COMPARISON	NON-VERBAL
	Use of words/ language	
	Consciousness	
	Context	
	Decoding (understanding the message)	
	Mode	
	Time consumption	
	Physical presence	

Gambar 9.1 Perbedaan komunikasi verbal dan Nonverbal

Menurut Masdul, (2018) komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonoverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak gerik, gambar, lambang, mimik muka, dan sejenisnya .

1. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah bentuk komunikasi verbal yang dilakukan melalui tulisan. Menurut Menurut Subarna (2007), Komunikasi tertulis adalah proses penyampaian pesan komunikasi yang ditulis

menggunakan kata-kata dalam bentuk tulisan. Komunikasi tertulis ialah komunikasi yang dilakukan melalui sebuah tulisan yang dilakukan dalam kegiatan surat menyurat melalui pos, telegram, fax, e-mail dan sebagainya.

Dalam melakukan komunikasi tertulis, baik komunikator dan komunikan harus mempunyai kemampuan yang baik dalam menulis dan membaca. Hal ini karena komunikasi tertulis merupakan proses mengubah komunikasi lisan menjadi simbol alfabet, kata, maupun kalimat. Kedua kemampuan tersebut dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik.

2. Komunikasi Lisan

Komunikasi Lisan Komunikasi verbal diartikan sebagai komunikasi tatap muka dengan menggunakan mulut (lisan) dalam penyampaian informasi ketika berbicara dengan rekan kerja seperti tatap muka, rapat, dan percakapan melalui telepon (Rasmiyatun, 2021). Komunikasi lisan atau juga sering disebut komunikasi oral adalah bentuk komunikasi verbal melalui interaksi langsung atau tatap muka antara komunikator dan komunikan. Percakapan pada komunikasi lisan bisa melibatkan lebih dari dua individu.

Komunikasi lisan kerap disebut sebagai komunikasi yang kaya akan konten. Hal ini dikarenakan komunikasi lisan melibatkan interaksi yang intens antara komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan produk komunikasi yang berkualitas.

C. Jenis komunikasi verbal

Manusia tidak hanya memanfaatkan satu cara berkomunikasi. Mereka mengadopsi berbagai metode di mana komunikasi terjadi.



Gambar 9.2 Jenis komunikasi verbal
(Sumber: *Communicationtheory.org*, 2023)

Menurut (Marlina *et al.*, 2022) jenis komunikasi verbal dibagi sebagai berikut:

Komunikasi intrapersonal Komunikasi ini merupakan saluran komunikasi verbal pribadi seseorang, yang dapat berbicara kepada diri sendiri dan mengartikulasikan pikirannya. berkomunikasi dengan diri sendiri akan memberikan seseorang kepercayaan diri yang lebih baik dan kejelasan dalam pikiran seseorang dengan lebih jelas. hal ini akan membantu seseorang keputusan, membentuk kalimat, menemukan kata-kata yang cocok, dan menyampaikan cara efektif untuk terhubung dengan orang lain. hal ini akan membantu seseorang mendapatkan kepercayaan rekan kerjanya.

Komunikasi interpersonal Komunikasi verbal ini merupakan komunikasi dari satu kesatu orang lainnya, atau terjadi antara dua individu. hal ini membantu seseorang memahami jika ia menyampaikan pikirannya dengan jelas reaksi, tanggapan, dan isyarat verbal dan nonverbal dari orang lain akan membantu seseorang mengerti apakah ia sering dipahami atau tidak. Oleh karenanya perlu untuk memastikan apakah seseorang mendengarkan orang lain dengan seksama.

Komunikasi kelompok kecil Jumlah orang yang meningkat dalam berkomunikasi disebut sebagai komunikasi kelompok kecil. Seseorang yang berkomunikasi lebih dari satu orang adalah istilah komunikasi kelompok kecil, seperti rapat tim, rapat dewan, atau rapat penjualan. komunikasi kelompok kecil merupakan kelompok dengan jumlah peserta cukup kecil untuk berkomunikasi satu sama lain.

Komunikasi public Sering disebut sebagai 'berbicara di depan umum' dalam kondisi ini, seseorang individu menangani sejumlah besar orang sekaligus, pidato, kampanye pemilu dan presentasi merupakan beberapa contoh komunikasi publik. Karena jumlah orang dalam audiens lebih besar, maka seseorang perlu untuk memastikan menggunakan kata-kata dan frasa yang akan dipahami dengan mudah dan ia perlu menyusun pemikirannya sebelum berbicara dengan *audience*.

D. Unsur dalam komunikasi verbal

Harahap *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa unsur penting dalam komunikasi verbal, dapat berupa kata dan Bahasa.

1. Kata

Kata merupakan lambang terkecil dari bahasa. Kata merupakan lambang yang mewakili sesuatu hal, baik itu orang, barang, kejadian atau keadaan makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal.

2. Bahasa

Bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna.dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas,ataupun elektronik (Hardjana,2003). Bahasa memiliki tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

E. Hambatan dalam komunikasi verbal

Dalam komunikasi verbal, terdapat beberapa hambatan yang dapat menghalangi pemahaman dan kelancaran proses komunikasi. Menurut (Parianto and Marisa, 2022) Hambatan Komunikasi verbal dan nonverbal di dalam proses komunikasi, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Gangguan atau hambatan yang sering terjadi antara lain: Gangguan Psikologi; Gangguan Fisik; Faktor Lingkungan; Jenis Kelamin; Pilihan Media; Budaya; Bahasa.

1. Gangguan Psikologi

Gangguan psikologi ini terjadi dikarenakan adanya prasangka dan penyimpangan dalam pikiran pengirim atau penerima pesan. Hal ini meliputi berbagai hal interpersonal, misalnya nilai-nilai, sikap dan juga opini yang bertentangan, emosi, motivasi ataupun persepsi.

2. Gangguan fisik

Gangguan fisik juga menjadi salah satu penghambat komunikasi nonverbal, meliputi gangguan penglihatan, pendengaran atau suatu masalah eksternal, seperti warna yang membingungkan atau tidak tampak jelas, suara yang tidak dapat ditangkap dengan baik, suara yang berisik, terlalu ramai orang dan lain sebagainya.

Jenis Kelamin Perkembangan bicara dan bahasa anak perempuan relative lebih baik daripada anak laki-laki, baik dalam tempo perkembangannya, kosa kata maupun kemampuan artikulasinya. Perbedaan tersebut berlangsung hingga anak menginjak usia sekolah. Sukar sekali menentukan mengapa terjadi demikian, namun dalam perkembangan secara umum, perempuan dipandang lebih cepat

matang dibanding laki-laki. Disamping itu, jenis permainan anak perempuan dan laki-laki umumnya berbeda. Anak perempuan akan tertarik dengan jenis permainan yang banyak menggunakan bicara dan bahasa, seperti bermain boneka, sedangkan anak laki-laki lebih tertarik bermain mobil-mobilan atau perang-perangan yang kurang begitu banyak menggunakan bahasa melainkan suatu aksi.

Bicara dan bahasa merupakan kemampuan yang diperoleh dari interaksinya dengan lingkungan, terutama lingkungan sosial. Peranan orang-orang yang berada disekililing anak dapat mempengaruhi perkembangan bicara dan bahasa anak. Anak yang mendapat dukungan dari lingkungan sosialnya, seperti diajak berkomunikasi, memberikan contoh ucapan yang tepat, memberikan dukungan terhadap perkembangan emosi yang baik akan menunjang terhadap peningkatan kemampuan berkomunikasi anak.

Budaya Hambatan ini berasal dari etnik yang berbeda, agama, dan juga perbedaan lingkungan sosial yang ada antara budaya yang satu dengan yang lainnya.

Pilihan Media Gangguan yang disebabkan oleh media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. misalnya sambungan telephone yang terputusputus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

F. Manfaat Komunikasi verbal

Secara umum komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu (1) untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. (2), untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Wijayanti, 2018). Sementara itu komunikasi verbal adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan, contohnya adalah penggunaan kata-kata. Komunikasi verbal banyak memiliki manfaat di dalam penyampaian materi pelajaran. Menurut (Damaris dkk, 2024) manfaat komunikasi verbal yaitu:

Dengan komunikasi verbal memungkinkan guru untuk menyampaikan materi pelajaran dengan jelas dan tepat kepada siswa. Dengan kata-kata, guru dapat menjelaskan konsep, memberikan

instruksi, dan mengklarifikasi informasi agar siswa memahami dengan baik.

Komunikasi verbal memfasilitasi interaksi dua arah antara guru dan siswa. Selain dari komunikasi verbal yang selama ini juga dilakukan di sekolah adalah dengan bimbingan kelompok yang dilakukan dengan mendatangkan konselor ke sekolah secara berkala.

G. Strategi untuk meningkatkan komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah landasan interaksi manusia, memungkinkan untuk mengekspresikan ide, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Namun, komunikasi verbal yang efektif bukan hanya tentang berbicara; itu membutuhkan kejelasan, kepercayaan diri, dan mendengarkan secara aktif.



Gambar 9.3 Skil komunikasi verbal
(Sumber: Communicationtheory.org, 2023)

Dalam berbagai konteks baik itu percakapan pribadi, pertemuan profesional, atau pidato public untuk meningkatkan komunikasi verbal dapat secara signifikan memengaruhi cara pesan kita dirasakan dan dipahami. Panduan ini mengeksplorasi strategi utama untuk menyempurnakan keterampilan komunikasi verbal, menumbuhkan pemahaman yang mendalam, koneksi yang lebih kuat, dan kolaborasi yang lebih baik. Mari pelajari teknik-teknik penting ini untuk menguasai seni ekspresi verbal.

1. **Dengarkan sebelum berbicara:** Salah satu kesalahan besar yang kita semua lakukan adalah kita mendengarkan untuk menanggapi.

Tujuannya adalah mendengarkan untuk memahami. Agar komunikasi yang efektif terjadi, merupakan bagian integral untuk memahami apa yang dikatakan pengirim sehingga informasi yang dimaksudkan diterima dengan sukses. Mendengarkan secara aktif tidak hanya melibatkan secara dangkal menerima apa yang telah dikirim tetapi juga melihat informasi dari sepatu mereka dan mempertimbangkan nuansa kontekstual.

2. **Bicaralah dengan tujuan:** Komunikasi yang efektif terjadi ketika ada tujuan di baliknya. Tujuan utama percakapan adalah untuk menyampaikan dan menerima informasi. Berbicara tanpa tujuan dapat membuat percakapan menjadi tidak berguna dan tidak efektif.
3. **Membaca:** Membaca adalah kebiasaan yang berharga untuk ditanamkan karena membutuhkan konsentrasi dan keterbukaan pikiran untuk menerima narasi penulis dan pesan yang mereka coba sampaikan. Ini membantu dalam memahami informasi dengan lebih baik dan juga mengasah kemampuan untuk mengekspresikan pesan dengan presisi.
4. **Perhatikan isyarat nonverbal:** Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal membentuk hingga 50% dari keseluruhan komunikasi yang terjadi. Orang lebih cenderung mengekspresikan niat mereka yang sebenarnya melalui bahasa tubuh dan gerak tubuh daripada mengungkapkannya secara verbal. Sangat penting untuk memperhatikan isyarat nonverbal halus yang dikirim orang saat mereka berbicara sehingga tanggapan yang relevan dapat dikirim kembali kepada mereka.
5. **Penggunaan bahasa sederhana:** Tujuan akhir dari setiap percakapan adalah untuk berbagi dan menerima ide dan pesan. Oleh karena itu, alih-alih menggunakan kata-kata yang dapat mempersulit pemahaman pesan yang efektif, kata-kata sederhana dapat digunakan karena ini akan memastikan pemahaman yang mudah. Juga sangat penting untuk menjadi jelas dan tepat saat menyampaikan pesan apa pun.
6. **Pengakuan:** Orang-orang memiliki kecenderungan alami untuk mengharapkan perhatian penuh dari orang lain untuk mengetahui bahwa mereka didengar. Oleh karena itu menggunakan berbagai gerakan pengakuan seperti mengangguk, mengucapkan pernyataan seperti "Saya mendengar Anda"; "lanjutkan" dll dapat meningkatkan kualitas percakapan.

7. **Ketegasan:** Penting untuk menangani percakapan dengan ketegasan daripada bersikap pasif atau agresif, karena itu akan mendorong komunikasi yang sehat antara para pihak dan memastikan bahwa kebutuhan semua individu terpenuhi secara adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Communicationtheory.org (2023) *Types of Verbal Communication*. Available at: <https://www.communicationtheory.org/types-of-verbal-communication/>.
- Damaris Siampa', Rita Tanduk, B.S. (2024) 'Efektivitas Komunikasi Verbal dan Konseling Kelompok', 4, pp. 740–747.
- Harahap, H.R. *et al.* (2024) 'Peran Komunikasi Verbal dalam Meningkatkan Kualitas Hubungan Interpersonal di Kelas Manajemen Dakwah-B UIN Sumatera Utara', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), pp. 16028–16042.
- Kusumawati, T.I. (2016) 'Komunikasi Verbal Dan Nonverbal', *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Marlina *et al.* (2022) *Buku Ajar Ilmu Komunikasi, Komunikasi Verbal Nonverbal dan Teori Komunikasi Dalam Konteks*.
- Masdul, M.R. (2018) 'Komunikasi Pembelajaran Learning Communication', *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman*, 13(2), pp. 1–9.
- Parianto, P. and Marisa, S. (2022) 'Komunikasi Verbal dan Non Berbal dalam Pembelajaran', *Journal Analytica Islamica*, 11(2), p. 402. Available at: <https://doi.org/10.30829/jai.v11i2.14123>.
- Widiyanarti, T. *et al.* (2024) 'Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non- Verbal dalam Interaksi Antar Budaya', 1(3), pp. 1–12.
- Wijayanti, R. (2018) 'Model Komunikasi Dalam Membangun Karakter Siswa Melalui Outbound Di Sekolah Alam Lampung', *Education [Preprint]*.
- Yohana, N. (2012) 'Perilaku Komunikasi Verbal dan Nonverbal Anak Tunagrahita', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15(2), pp. 123–136. Available at: <https://doi.org/10.20422/jpk.v15i2.709>.

BAB 10

KOMUNIKASI NONVERBAL

Oleh Syarifuddin, S.Ag

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang berlangsung antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran, baik verbal maupun nonverbal. Salah satu bentuk komunikasi yang sering terjadi namun sering kali tidak disadari adalah komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal merujuk pada segala bentuk ekspresi dan tindakan yang menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata atau bahasa lisan. Ini meliputi berbagai elemen, seperti ekspresi wajah yang dapat menunjukkan perasaan atau emosi, gerakan tubuh yang mengungkapkan sikap atau reaksi, kontak mata yang memperlihatkan perhatian atau ketertarikan, nada suara yang memberikan nuansa tertentu dalam percakapan, serta jarak fisik yang menggambarkan kedekatan atau batasan sosial antar individu. Meskipun tidak menggunakan kata-kata, komunikasi nonverbal memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menyampaikan makna yang lebih dalam. Bahkan, dalam banyak kasus, pesan yang disampaikan melalui isyarat nonverbal dapat lebih kuat dan lebih jelas daripada yang diungkapkan dengan kata-kata. Komunikasi nonverbal ini memengaruhi cara pesan diterima, ditafsirkan, dan dipahami oleh orang lain, karena sering kali mencerminkan perasaan atau sikap yang tidak diungkapkan secara eksplisit. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek nonverbal dalam komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan yang efektif dan harmonis dalam berbagai konteks, baik itu dalam kehidupan pribadi, profesional, maupun sosial. Komunikasi adalah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "*communicare*," yang berarti "menyampaikan." Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, maupun gagasan, dari satu pihak ke pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (Achmad, 2014, dikutip dalam Puspita, D. 2022).

Menurut Achmad (2014, dikutip dalam Puspita, D. 2022), komunikasi merupakan proses transfer dan pertukaran pesan yang dapat berupa fakta, ide, perasaan, data, atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Sebagian besar tugas yang dikerjakan dalam suatu tim diselesaikan secara independen, saling bergantung, dan melibatkan komunikasi antaranggota. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah proses komunikasi tersebut menghasilkan keuntungan atau kerugian.

Komunikasi menggambarkan proses di mana informasi dikirimkan dan dipahami antara dua orang atau lebih (Shane, 2010 dalam Puspita, D. 2022). Penekanan pada kata "dipahami" penting karena tujuan pengiriman informasi adalah agar makna yang dimaksudkan oleh pengirim dapat diterima dengan tepat, yang merupakan inti dari komunikasi yang efektif. Sementara itu, menurut Sutrisno (2017, dikutip dalam Puspita, D. 2022), komunikasi merupakan suatu konsep yang memiliki berbagai makna.

A. Definisi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal mencakup bahasa tubuh, seperti gerakan mata, posisi duduk yang berdekatan, dan cara pandang, yang menjadi pesan yang terlihat efektif dan mudah dipahami (Chrisdina, 2018 dalam Puspita, D. 2022). Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan tanpa kata-kata. Nonverbal juga dapat dipahami sebagai pesan yang sengaja dikirim dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuannya, yang memungkinkan adanya umpan balik dari penerima. Bentuk komunikasi nonverbal bisa berupa simbol-simbol seperti gerakan tubuh, warna, ekspresi wajah, dan sebagainya (Kusumawati, 2016). Komunikasi nonverbal memiliki peran yang sangat penting. Banyak komunikasi verbal yang tidak efektif karena komunikator tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik pada saat yang bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, seseorang dapat menyimpulkan berbagai perasaan orang lain, seperti senang, benci, sayang, rindu, dan perasaan lainnya. Dalam konteks bisnis, komunikasi nonverbal dapat memperkuat pesan yang disampaikan serta membantu komunikator memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Menurut Kusumawati (2016), komunikasi nonverbal mencakup berbagai elemen seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara. Beberapa contoh

komunikasi nonverbal antara lain sentuhan, seperti bersalaman, menggenggam tangan, sentuhan di punggung, atau mengelus-elus, yang memiliki makna tertentu tergantung pada konteksnya. Gerakan tubuh juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal, yang meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh sering digunakan untuk menggantikan kata atau frasa dalam menyampaikan pesan. Selain itu, vokalik atau paralanguage merujuk pada unsur nonverbal dalam ucapan, yaitu cara berbicara yang meliputi intonasi dan kecepatan bicara. Kronemik, bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal, juga penting. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal mencakup durasi yang dianggap tepat untuk suatu aktivitas, jumlah aktivitas yang dapat dilakukan dalam waktu tertentu, serta ketepatan waktu (Kusumawati, 2016).

1. Ciri-Ciri Komunikasi Nonverbal

- a. Disampaikan dalam satu paket; Saat kita melakukan komunikasi nonverbal, kita melakukannya dalam serangkaian paket komunikasi.
- b. Komunikatif
- c. Kontekstual; Komunikasi nonverbal yang dilakukan memiliki makna yang tergantung pada konteks atau keadaan
- d. Dikendalikan oleh aturan; Komunikasi nonverbal mengikuti aturan-aturan yang berlaku di masyarakat, seperti tata krama dan adat istiadat.
- e. Dapat dipercaya; Orang berkata kalau lisan bisa berbohong, tapi gerak tubuh sulit untuk dibohongi.
- f. Bersifat metakomunikasi; Berbagai cara komunikasi yang kita lakukan saling berkaitan satu sama lain, baik itu komunikasi verbal dengan nonverbal.

2. Contoh Komunikasi Nonverbal

- a. Menyentuh dapat mencakup: berjabat tangan, berpegangan tangan, berciuman, menyentuh punggung, membelai, memukul, dll.
- b. Gerakan tubuh Dalam komunikasi nonverbal, gerakan atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan gerak tubuh. Gestures sering digunakan untuk menggantikan sebuah kata atau frase, seperti mengangguk untuk mengatakannya, mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu, mengekspresikan emosi. Suara, suara, atau bahasa adalah unsur nonverbal dalam suatu tuturan, yaitu cara

diucapkan. Misalnya suara, suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan bicara, kualitas suara, intonasi dan lain-lain.

- c. Chronemics, kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi jumlah waktu yang dianggap tepat untuk suatu kegiatan, jumlah waktu yang dianggap tepat dalam jangka waktu tertentu, dan ketepatan waktu.

B. Komponen-Komponen Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal mencakup berbagai komponen yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk menyampaikan pesan. Meskipun tidak menggunakan kata-kata, komunikasi nonverbal dapat mengungkapkan lebih banyak informasi daripada yang disadari. Setiap komponen komunikasi nonverbal memberikan petunjuk tentang perasaan, sikap, dan keadaan emosional seseorang, sering kali memperkuat atau bahkan menggantikan pesan verbal. Berikut ini adalah beberapa komponen utama dalam komunikasi nonverbal.

1. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang paling kuat. Wajah manusia mampu mengekspresikan beragam emosi, mulai dari kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, hingga keterkejutan. Sebagai contoh, senyuman dapat menunjukkan kebahagiaan atau keakraban, sementara kerutan dahi atau mata yang melotot dapat menandakan ketegangan atau ketidaksetujuan. Tanpa kata-kata, ekspresi wajah dapat menyampaikan pesan yang sangat jelas dan bahkan lebih ekspresif daripada ucapan verbal. Menariknya, banyak ekspresi wajah kita bersifat universal, seperti senyum yang menandakan kebahagiaan atau tangisan yang menandakan kesedihan, meskipun ada variasi tergantung pada budaya.

Ekspresi wajah juga dapat menunjukkan nuansa emosional yang lebih dalam. Misalnya, seseorang yang tampak marah mungkin hanya menunjukkan garis-garis halus pada dahi, tetapi ekspresi yang lebih tegas bisa menunjukkan kekesalan yang lebih kuat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ekspresi wajah sangat penting dalam komunikasi interpersonal, terutama dalam situasi yang memerlukan empati atau respons emosional.

2. Gestur atau Gerakan Tubuh

Gerakan tubuh, terutama gestur tangan dan postur tubuh, adalah bentuk komunikasi nonverbal yang sangat umum. Gerakan tangan, seperti melambaikan tangan atau menunjukkan arah dengan telunjuk, dapat menyampaikan pesan tertentu tanpa perlu menggunakan kata-kata. Postur tubuh juga dapat mengungkapkan sikap atau perasaan seseorang. Misalnya, tubuh yang tegak dan terbuka cenderung menunjukkan rasa percaya diri dan keterbukaan, sementara tubuh yang tertutup, seperti menyilangkan tangan atau membungkuk, sering kali menandakan ketidaknyamanan, kecemasan, atau ketidaksukaan terhadap situasi tertentu.

Selain itu, gerakan tubuh sering kali berfungsi sebagai isyarat sosial yang menunjukkan status atau hierarki dalam interaksi. Misalnya, seseorang yang mengangkat tangan dengan penuh semangat mungkin ingin mengekspresikan dominasi dalam percakapan, sedangkan gerakan tubuh yang lebih rendah, seperti membungkuk, sering kali digunakan untuk menunjukkan rasa hormat atau kerendahan hati.

3. Kontak Mata

Kontak mata adalah komponen komunikasi nonverbal yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang efektif antara individu. Kontak mata yang tepat dapat menciptakan rasa kepercayaan diri, empati, dan perhatian, serta memberikan sinyal bahwa seseorang sedang terlibat dalam percakapan. Sebaliknya, menghindari kontak mata dapat mengindikasikan rasa cemas, ketidakjujuran, atau bahkan kebosanan. Lamanya dan intensitas kontak mata juga memengaruhi pesan yang disampaikan. Dalam beberapa budaya, tatapan langsung bisa dianggap sebagai tanda rasa hormat, sementara di budaya lain, terlalu banyak kontak mata bisa dianggap sebagai hal yang tidak sopan atau agresif.

Selain itu, kontak mata juga dapat menunjukkan tingkat kedekatan emosional. Pasangan yang saling menatap mata mungkin menunjukkan keintiman atau keterhubungan yang lebih dalam, sementara kontak mata yang lebih jarang atau kurang intens bisa menunjukkan rasa tidak nyaman atau kurangnya keterlibatan dalam percakapan.

4. Proxemics (Penggunaan Ruang)

Proxemics mengacu pada penggunaan ruang fisik dalam interaksi sosial, yang dapat menunjukkan berbagai tingkat kedekatan emosional atau status sosial antara individu. Jarak fisik yang dijaga antara dua orang saat berbicara dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan mereka. Misalnya, berbicara dekat dengan seseorang dapat menunjukkan rasa keakraban atau kedekatan emosional, sementara menjaga jarak yang lebih jauh mungkin menunjukkan formalitas atau ketidaknyamanan.

Bahkan dalam ruang publik, pengaturan jarak antara individu dapat menunjukkan pengaruh sosial atau budaya. Di beberapa budaya, jarak fisik yang lebih dekat dianggap tanda keakraban, sedangkan dalam budaya lain, orang lebih suka menjaga jarak untuk memberikan privasi atau menunjukkan kehormatan. Fenomena ini juga terlihat dalam konteks profesional, di mana bos atau atasan cenderung menjaga jarak lebih jauh dengan bawahan mereka, sementara rekan kerja seajar mungkin memiliki interaksi yang lebih dekat dan santai.

5. Paralinguistik (Nada Suara)

Paralinguistik merujuk pada elemen-elemen suara seperti intonasi, kecepatan bicara, volume, dan kekuatan suara yang dapat mengubah makna suatu pesan verbal. Sering kali, bagaimana sesuatu diucapkan lebih penting daripada apa yang dikatakan. Misalnya, berbicara dengan nada tinggi dan cepat dapat menunjukkan kegembiraan atau antusiasme, sementara nada rendah dan lambat sering kali mengindikasikan ketenangan, kebosanan, atau bahkan rasa marah. Volume suara yang keras dapat menunjukkan kemarahan atau perasaan kuat lainnya, sementara suara yang pelan mungkin menunjukkan kerahasiaan atau rasa tidak percaya diri.

Paralinguistik tidak hanya penting dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga dalam konteks profesional dan komunikasi persuasif. Seorang pembicara yang mampu mengatur nada dan intonasi dengan baik dapat lebih mudah mempengaruhi audiensnya dan membuat pesan mereka lebih meyakinkan atau menarik.

6. Haptics (Sentuhan)

Sentuhan atau *haptics* juga merupakan komponen komunikasi nonverbal yang memiliki makna penting dalam hubungan sosial. Sentuhan bisa menyampaikan kasih sayang, dukungan, empati, atau bahkan kontrol, tergantung pada konteks dan hubungan antara

individu. Misalnya, pelukan atau sentuhan di bahu dapat menandakan kedekatan emosional atau penghiburan, sementara jabat tangan bisa menunjukkan rasa hormat, kesopanan, atau profesionalisme.

Namun, penting untuk dicatat bahwa makna sentuhan sangat tergantung pada budaya dan norma sosial yang berlaku. Di beberapa budaya, sentuhan fisik dianggap sebagai tanda kasih sayang atau keakraban, sementara di budaya lain, sentuhan dianggap pribadi dan harus dibatasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks budaya ketika berinteraksi dengan orang lain melalui sentuhan.

7. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan seseorang sering kali merupakan komponen komunikasi nonverbal pertama yang dilihat oleh orang lain, dan dapat memberikan banyak informasi tentang identitas, status sosial, atau bahkan mood seseorang. Penampilan mencakup segala hal mulai dari pakaian, gaya rambut, hingga cara seseorang merawat dirinya. Seseorang yang berpakaian rapi dan profesional mungkin dipersepsikan sebagai orang yang terorganisir dan berkompeten, sementara penampilan yang lebih santai atau acak-acakan bisa memberikan kesan yang berbeda.

Penampilan juga dapat berfungsi sebagai isyarat untuk menyampaikan perasaan atau sikap seseorang. Misalnya, berpakaian dengan warna gelap mungkin menunjukkan keseriusan atau kedewasaan, sementara pakaian dengan warna cerah bisa menandakan keceriaan atau keaktifan. Penampilan bukan hanya tentang apa yang kita kenakan, tetapi juga bagaimana kita membawa diri dan merawat tubuh kita. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal melalui penampilan memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan kesan pertama dan dalam interaksi sosial secara keseluruhan.

C. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Komunikasi Nonverbal tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap komunikasi verbal, tetapi juga memiliki sejumlah fungsi penting yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami. Berikut adalah beberapa fungsi utama komunikasi Nonverbal:

1. Memperkuat Pesan Verbal

Komunikasi nonverbal sering digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal. Misalnya, ketika seseorang mengucapkan "Terima kasih" sambil tersenyum atau memberikan pelukan, pesan verbal tersebut menjadi lebih tulus dan bermakna.

Ekspresi wajah atau gerakan tubuh yang mendukung pesan verbal memperjelas niat dan emosi yang ingin disampaikan.

2. Menyampaikan Informasi Emosional

Komunikasi nonverbal sering digunakan untuk menyampaikan perasaan dan emosi yang tidak bisa atau sulit diungkapkan dengan kata-kata. Ekspresi wajah, nada suara, atau postur tubuh dapat menunjukkan apakah seseorang merasa bahagia, cemas, marah, atau sedih. Bahkan tanpa kata-kata, kita dapat mengetahui banyak hal tentang perasaan seseorang hanya dengan mengamati bagaimana mereka berperilaku secara nonverbal.

3. Mengatur Alur Interaksi

Komunikasi nonverbal juga berfungsi untuk mengatur alur percakapan atau interaksi sosial. Dalam percakapan, isyarat nonverbal seperti anggukan kepala, kontak mata, dan gerakan tangan dapat menunjukkan apakah seseorang ingin berbicara atau mendengarkan, serta kapan giliran berbicara terjadi. Tanpa komunikasi nonverbal, percakapan bisa menjadi kacau dan tidak teratur.

4. Menyampaikan Sikap dan Niat

Komunikasi nonverbal sering digunakan untuk menyampaikan sikap dan niat seseorang tanpa harus diungkapkan dengan kata-kata. Misalnya, postur tubuh yang terbuka dapat menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk berkolaborasi, sementara postur tubuh yang tertutup bisa menandakan bahwa seseorang tidak tertarik atau merasa terancam. Selain itu, gerakan tangan yang terbuka atau tersenyum dapat menandakan keramahan dan niat baik.

D. Pentingnya Komunikasi Nonverbal dalam Kehidupan Sehari-hari

Komunikasi nonverbal memainkan peran yang sangat besar dalam interaksi sosial kita sehari-hari. Meskipun kita sering fokus pada kata-kata yang kita ucapkan, sebagian besar makna dalam percakapan sebenarnya disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Banyak penelitian menunjukkan bahwa sekitar 60-70% dari komunikasi interpersonal kita bersifat nonverbal. Ini berarti bahwa kita sering kali lebih terpengaruh oleh ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh daripada oleh kata-kata yang diucapkan.

Di dunia kerja, komunikasi nonverbal sangat penting dalam membangun hubungan profesional dan menciptakan suasana yang produktif. Seseorang yang memperhatikan komunikasi nonverbal, seperti cara dia duduk saat rapat atau cara dia memberi salam, dapat menciptakan kesan yang lebih positif kepada rekan kerja atau klien. Di sisi lain, ketidaksesuaian antara pesan verbal dan nonverbal dapat menciptakan kebingungan atau ketidakpercayaan.

Dalam hubungan pribadi, komunikasi nonverbal membantu kita untuk lebih memahami perasaan dan kebutuhan pasangan atau teman tanpa mereka harus mengungkapkannya secara eksplisit. Misalnya, senyuman atau pelukan dapat menunjukkan dukungan emosional, sementara ekspresi wajah atau gerakan tubuh dapat menandakan adanya masalah atau ketegangan.

E. Interpretasi dan Konteks Budaya dalam Komunikasi Nonverbal

Salah satu hal penting yang perlu diingat adalah bahwa komunikasi nonverbal tidak bersifat universal. Apa yang dianggap sopan atau menunjukkan perhatian di satu budaya bisa memiliki makna yang sangat berbeda di budaya lain. Misalnya, dalam beberapa budaya, kontak mata yang intens dianggap sebagai tanda kejujuran dan penghormatan, sementara di budaya lain, ini bisa dianggap sebagai tanda tantangan atau agresi. Demikian pula, sentuhan fisik, seperti pelukan atau ciuman di pipi, dapat memiliki makna yang sangat bervariasi tergantung pada norma budaya yang ada.

Komunikasi nonverbal, yang mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, dan gerakan tubuh lainnya, sangat dipengaruhi oleh budaya tempat kita berasal. Setiap budaya memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan pesan tanpa kata, yang dapat bervariasi secara signifikan, bahkan dalam hal-hal yang tampaknya sederhana seperti cara menyapa, atau apakah kontak mata dianggap sopan atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengembangkan kepekaan terhadap perbedaan budaya ini, terutama ketika berinteraksi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda.

Dengan memahami perbedaan dalam komunikasi nonverbal, kita dapat menghindari kesalahpahaman yang mungkin terjadi. Misalnya, gerakan tangan yang dianggap ramah dan terbuka di satu budaya, bisa jadi dianggap kasar atau tidak sopan di budaya lain. Atau, menghindari kontak mata di beberapa budaya bisa dianggap tidak sopan atau tanda

kurangnya rasa percaya diri, sementara di budaya lain justru dianggap sebagai bentuk penghormatan dan perhatian.

Meningkatkan pemahaman kita terhadap perbedaan ini bukan hanya penting untuk menghindari salah paham, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan harmonis. Dengan menjadi lebih peka terhadap bahasa tubuh dan isyarat nonverbal orang lain, kita dapat memperkuat komunikasi kita dan membangun rasa saling pengertian yang lebih dalam. Hal ini akan sangat membantu, baik dalam konteks profesional maupun pribadi, ketika kita berinteraksi dengan individu yang datang dari beragam latar belakang budaya.

F. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Nonverbal

Untuk menjadi komunikator yang lebih efektif, kita perlu mengembangkan keterampilan komunikasi nonverbal yang baik. Hal ini tidak hanya melibatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan nonverbal secara jelas, tetapi juga kemampuan untuk membaca dan menafsirkan sinyal nonverbal orang lain. Beberapa cara untuk meningkatkan keterampilan komunikasi nonverbal antara lain:

1. **Memperhatikan Ekspresi Wajah dan Bahasa Tubuh:** Cobalah untuk lebih sadar terhadap ekspresi wajah dan gerakan tubuh kita sendiri saat berkomunikasi. Selain itu, perhatikan juga ekspresi wajah dan bahasa tubuh orang lain untuk memahami lebih baik perasaan atau sikap mereka.
2. **Meningkatkan Kontak Mata:** Kontak mata yang tepat dapat menciptakan koneksi dan rasa percaya diri. Latih diri Anda untuk menjaga kontak mata yang cukup, tetapi hindari terlalu lama atau menatap tajam, yang bisa membuat orang merasa tidak nyaman.
3. **Memperhatikan Nada Suara:** Cobalah untuk lebih sadar tentang bagaimana Anda berbicara. Perhatikan intonasi dan volume suara Anda agar lebih mudah dimengerti dan terdengar lebih empatik.
4. **Menyesuaikan dengan Konteks Budaya:** Jika Anda berinteraksi dengan orang dari budaya yang berbeda, pelajari dan pahami norma-norma komunikasi nonverbal mereka. Ini akan membantu Anda menghindari kesalahpahaman dan menunjukkan rasa hormat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, et al., (2020) Komunikasi Nonverbal Guru Terhadap Siswa Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) Kelurahan Jatiwangi Kecamatan Asakota Kota Bima. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan* 7 (1), 4.
<https://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/view/250/219>
- Kustiawan, W. et al., (2022) PENGANTAR KOMUNIKASI NONVERBAL. *Journal Analytica Islamica* 11 (1).
<http://dx.doi.org/10.30829/jai.v11i1.11928>
- Kusumawati, T, I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 6 (2).
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618/2912>
- Puspitasari, D & Bayu ,P.D. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Nonverbal, dan Tertulis (Literature Review Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3 (3), 258-260.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.V3i3.817>

BAB 11

DIRI DALAM KOMUNIKASI

Oleh Dr. Zelfia, S.IP, M.M, M.Sos.I

"Komunikasi bukan hanya tentang apa yang kita katakan, tetapi tentang bagaimana kita memahami dan mengungkapkan diri kita."

A. Pendahuluan

Komunikasi bukan sekadar proses pertukaran pesan antara dua atau lebih individu; ia adalah cerminan dari konsep diri yang kita miliki. Dalam setiap percakapan, diri kita terlibat dalam membentuk, mempengaruhi, dan menafsirkan makna dari pesan yang kita kirimkan atau terima. Namun, bagaimana kita memahami diri kita sendiri akan sangat menentukan seberapa efektif kita dalam berkomunikasi.

Diri dalam komunikasi mengacu pada bagaimana individu memandang, memahami, dan menampilkan dirinya saat berinteraksi dengan orang lain. Konsep ini menyelami aspek-aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Setiap individu membawa pandangan pribadi tentang diri (*self-concept*) yang terdiri dari keyakinan, nilai, perasaan, dan persepsi yang dimilikinya tentang dirinya sendiri. Pandangan ini terbentuk sejak masa kanak-kanak dan terus berkembang melalui pengalaman dan interaksi sosial.

Dalam konteks komunikasi, pandangan tentang diri berperan besar dalam menentukan gaya komunikasi, cara merespons, serta bagaimana seseorang mengekspresikan pikiran dan emosi. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri tinggi, misalnya, cenderung lebih asertif dan terbuka dalam mengungkapkan pendapat, sedangkan individu dengan citra diri yang kurang stabil mungkin lebih pasif atau defensif. Aspek ini juga sangat relevan dalam komunikasi antarbudaya, di mana pemahaman diri akan berinteraksi dengan nilai-nilai budaya yang berbeda, menuntut kemampuan untuk menegosiasikan identitas pribadi sambil tetap menghormati keunikan budaya lain.

Dalam hubungan interpersonal, pemahaman akan diri berpengaruh dalam membentuk empati, rasa percaya, dan koneksi

emosional dengan orang lain. Proses komunikasi interpersonal ini memungkinkan individu untuk memvalidasi dan memodifikasi pandangan tentang diri melalui respon yang diterima dari lawan bicara.

Secara keseluruhan, diri dalam komunikasi bukan hanya tentang bagaimana seseorang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang proses reflektif yang memungkinkan individu memahami dan mengembangkan identitas pribadi serta peran sosialnya dalam lingkungan yang terus berubah.

Konsep diri dalam komunikasi berkaitan erat dengan cara kita melihat dan menilai diri sendiri, serta bagaimana persepsi tersebut mewarnai interaksi kita dengan orang lain. Seseorang yang memiliki citra diri positif, misalnya, cenderung memiliki kepercayaan diri lebih besar dalam menyampaikan ide dan berinteraksi dengan berbagai kalangan. Sebaliknya, konsep diri yang negatif atau kurang stabil bisa memunculkan rasa kurang percaya diri, yang akhirnya membatasi kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif.

Dalam bab ini, kita akan mengulas bagaimana konsep diri terbentuk, mengapa ia begitu penting dalam komunikasi, dan bagaimana kita dapat mengelola serta mengembangkan konsep diri yang positif untuk menjadi komunikator yang lebih baik. Memahami hubungan antara diri dan komunikasi memberikan kita kekuatan untuk melihat setiap interaksi sebagai kesempatan mengembangkan diri dan memperkuat hubungan sosial.

B. Konsep Diri dalam Komunikasi

"Diri atau konsep diri adalah pandangan dan perasaan individu terhadap siapa dirinya, termasuk nilai, sikap, dan kepribadian."
Referensi: Gergen, K.J. (2009). *Relational Being: Beyond Self and Community*. Oxford University Press. Gergen menekankan bahwa diri adalah hasil konstruksi sosial yang terus berkembang dalam konteks interaksi.

1. Aspek-aspek Konsep Diri: Citra Diri, Harga Diri, dan Identitas Diri

- a. **Citra Diri (*Self-Image*):** Merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Citra diri ini sering kali dibentuk melalui pengalaman pribadi dan bagaimana seseorang melihat dirinya dalam interaksi sosial.

“Citra Diri (*Self-Image*): Merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri.” Referensi: Rogers, C.R. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*. Houghton Mifflin. Keterangan: Rogers membahas konsep citra diri sebagai bagian penting dari teori kepribadian dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku.

- b. **Harga Diri (*Self-Esteem*):** Harga diri berkaitan dengan perasaan penghargaan dan keyakinan pada diri sendiri. Harga diri yang tinggi membuat individu lebih percaya diri dalam berkomunikasi, sedangkan harga diri rendah dapat menyebabkan keraguan dalam menyampaikan pesan.

“Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan komunitas, memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri.” Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall. Bandura menunjukkan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam proses pembelajaran dan pembentukan diri melalui pengamatan dan interaksi.

- c. **Identitas Diri (*Self-Identity*):** Identitas adalah konsep diri yang mencakup aspek-aspek yang lebih luas, seperti budaya, agama, pekerjaan, atau komunitas di mana seseorang terlibat. Identitas ini menjadi dasar dari bagaimana seseorang mempersepsikan perannya dalam masyarakat.

2. **Faktor Pembentuk Konsep Diri (Pengalaman, Lingkungan, dan Budaya)**

- b. **Pengalaman Pribadi:** Setiap pengalaman hidup yang dialami berperan dalam membentuk konsep diri, baik pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan diri maupun pengalaman negatif yang bisa memengaruhi pandangan individu terhadap diri sendiri.
- c. **Lingkungan:** Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan komunitas, memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri.
- d. **Budaya:** Budaya memberikan kerangka nilai, norma, dan keyakinan yang mengarahkan individu dalam menilai dirinya. Misalnya, dalam budaya kolektif, identitas diri sering kali dipengaruhi oleh kelompok sosial atau komunitas, sedangkan

budaya individualis cenderung mendorong pengembangan diri yang independen.

3. Pengaruh Konsep Diri terhadap Komunika

"Persepsi diri yang positif akan mendorong seseorang untuk lebih terbuka, percaya diri, dan asertif dalam komunikasi." Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self. Basic Books*. Rosenberg menyatakan bahwa persepsi diri yang positif meningkatkan kepercayaan diri dalam komunikasi dan keterlibatan sosial.

Bagaimana Persepsi Diri Mempengaruhi Gaya Komunikasi Persepsi diri yang positif akan mendorong seseorang untuk lebih terbuka, percaya diri, dan asertif dalam komunikasi. Sebaliknya, persepsi diri yang negatif dapat mengakibatkan komunikasi yang lebih tertutup, penuh keraguan, dan defensif.

4. Pengaruh Harga Diri terhadap Kepercayaan Diri dalam Komunikasi

"Harga diri memengaruhi kepercayaan diri seseorang dalam mengemukakan pendapat dan ide-ide mereka." Branden, N. (1994). *The Six Pillars of Self-Esteem*. Bantam. Branden menegaskan pentingnya harga diri sebagai pilar utama yang mendukung keberanian dalam menyampaikan pendapat.

Harga diri memengaruhi kepercayaan diri seseorang dalam mengemukakan pendapat dan ide-ide mereka. Individu dengan harga diri tinggi lebih mampu menghadapi kritik dan perbedaan pendapat dalam komunikasi, sedangkan mereka yang memiliki harga diri rendah cenderung menghindari konflik dan merasa ragu saat menyampaikan ide.

5. Peran Identitas dalam Membentuk Pesan dan Penerimaan

"Identitas pribadi yang terbangun dari latar belakang budaya, agama, atau pekerjaan akan memengaruhi pilihan kata, intonasi, dan konteks komunikasi yang digunakan." Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture, Anchor Books* Hall membahas konsep komunikasi antarbudaya, menunjukkan bahwa identitas pribadi dari latar belakang budaya sangat memengaruhi cara kita berkomunikasi.

Identitas pribadi yang terbangun dari latar belakang budaya, agama, atau pekerjaan akan memengaruhi pilihan kata, intonasi, dan konteks komunikasi yang digunakan. Identitas ini juga menentukan

bagaimana pesan diterima oleh orang lain, karena setiap kelompok memiliki standar dan nilai tertentu yang dianggap sesuai.

“Refleksi diri adalah upaya untuk menganalisis respons, perilaku, dan sikap kita dalam komunikasi.” Schön, D.A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books. Schön memperkenalkan konsep refleksi diri sebagai metode untuk memahami respons dan tindakan kita dalam berbagai situasi.

“Empati adalah kemampuan untuk memahami perasaan dan perspektif orang lain, yang sangat membantu dalam menyadari pengaruh komunikasi terhadap orang lain.” Rogers, C.R. (1957). *On Becoming a Person*. Houghton Mifflin Rogers menekankan empati sebagai salah satu pilar dalam interaksi yang efektif, khususnya dalam konteks hubungan interpersonal.

C. Tantangan dan Keterbatasan Diri dalam Komunikasi

1. Distorsi Persepsi dan Misinterpretasi

“Distorsi persepsi terjadi ketika kita menafsirkan pesan dengan cara yang tidak sesuai dengan maksud pengirimnya, karena pengaruh prasangka atau pengalaman pribadi.” Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley. Heider membahas atribusi dan bagaimana persepsi individu bisa menjadi bias berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Distorsi persepsi terjadi ketika kita menafsirkan pesan dengan cara yang tidak sesuai dengan maksud pengirimnya, karena pengaruh prasangka atau pengalaman pribadi. Hal ini dapat menyebabkan konflik atau kesalahpahaman yang merugikan komunikasi.

2. Pengaruh Stres dan Emosi pada Cara Berkomunikasi

“Stres dan emosi negatif, seperti kemarahan atau kesedihan, dapat menghambat komunikasi efektif.” Lazarus, R.S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer. Lazarus dan Folkman menjelaskan bahwa emosi dan stres dapat mengubah cara individu dalam berkomunikasi, khususnya saat menghadapi situasi yang penuh tekanan.

Stres dan emosi negatif, seperti kemarahan atau kesedihan, dapat menghambat komunikasi efektif. Misalnya, saat marah, kita cenderung berbicara lebih keras atau menggunakan bahasa yang tidak asertif, yang bisa memperkeruh situasi.

3. Cara Menghadapi Hambatan Diri dalam Proses Komunikasi

“Menghadapi hambatan diri dalam komunikasi membutuhkan kesadaran untuk mengenali pola atau perasaan yang menghambat.” Kabat-Zinn, J. (1990). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. Dell. Kabat-Zinn menjelaskan pentingnya mindfulness atau kesadaran penuh dalam menghadapi hambatan emosional dalam komunikasi.

Menghadapi hambatan diri dalam komunikasi membutuhkan kesadaran untuk mengenali pola atau perasaan yang menghambat. Melalui praktik mindfulness, misalnya, seseorang dapat belajar mengelola emosi dan mengarahkan komunikasi ke arah yang lebih konstruktif.

“Pengembangan konsep diri positif adalah langkah penting untuk memperkuat keterampilan komunikasi, sehingga setiap interaksi tidak hanya menjadi sarana menyampaikan pesan, tetapi juga media pengembangan diri dan peningkatan kualitas hubungan antarindividu.” Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam. Goleman menekankan bahwa konsep diri yang positif dan emosi yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal dan komunikasi yang efektif.

Berikut adalah contoh tabel Johari Window, yang digunakan untuk menggambarkan berbagai aspek diri seseorang dalam konteks hubungan interpersonal. Johari Window terdiri dari empat kuadran: Area Terbuka (*Open Area*), Area Buta (*Blind Area*), Area Tersembunyi (*Hidden Area*), dan Area Tidak Dikenal (*Unknown Area*).

Tabel 11.1 Tabel Berbagai Aspek Diri Seseorang Dalam Konteks Hubungan Interpersonal

Kuadran	Deskripsi	Contoh
Area Terbuka	Informasi tentang diri yang diketahui oleh individu dan orang lain. Area ini dapat mencakup hal-hal seperti keterampilan, pengetahuan, atau sikap yang terlihat.	Sifat ramah, suka membantu, pandai berbicara.
Area Buta	Informasi tentang diri yang tidak diketahui oleh individu tetapi diketahui oleh orang lain. Area ini meliputi sifat atau perilaku yang hanya dilihat oleh orang lain.	Kebiasaan berbicara cepat, tidak sabar.
Area Tersembunyi	Informasi tentang diri yang diketahui oleh individu tetapi disembunyikan dari orang lain. Area ini bisa berupa perasaan, ketakutan, atau tujuan pribadi.	Ketakutan berbicara di depan umum, masalah pribadi.
Area Tidak Dikenal	Informasi tentang diri yang tidak diketahui oleh individu maupun orang lain. Area ini bisa mencakup potensi tersembunyi atau reaksi terhadap situasi yang belum terjadi.	Potensi menjadi pemimpin, kemampuan di situasi ekstrem.

Johari Window:

1. **Area Terbuka** dapat diperluas dengan berkomunikasi lebih terbuka kepada orang lain.
2. **Area Buta** dapat diperkecil dengan menerima umpan balik dari orang lain.
3. **Area Tersembunyi** dapat diperkecil dengan berbagi informasi pribadi secara bertahap.

- 4. Area Tidak Dikenal** biasanya berkurang seiring dengan pengalaman hidup atau introspeksi diri.

Model ini berguna untuk meningkatkan pemahaman diri dan kualitas hubungan interpersonal. Sumber Adler, R. B., & Proctor, R. F. (2016), *Looking Out, Looking In* (15th ed.). Cengage Learning.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Proctor, R. F. (2016). *Looking Out, Looking In* (15th ed.). Cengage Learning. *Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. Dell.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter*
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. Dell.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.
- Schön, D.A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.

BAB 12

MODEL MODEL KOMUNIKASI

Oleh Sartika Dewi Sasnita, S.Ikom, M.A.P

A. Definisi Model Komunikasi

Model komunikasi adalah alat yang sangat berguna untuk memahami proses komunikasi yang kompleks. Dengan memahami berbagai model komunikasi, kita dapat menjadi komunikator yang lebih efektif. Model komunikasi adalah representasi visual atau deskriptif tentang proses komunikasi. Ini adalah sebuah kerangka kerja yang menyederhanakan proses kompleks komunikasi menjadi komponen-komponen yang lebih mudah dipahami.

Model komunikasi adalah sebuah konsep atau gambaran abstrak tentang bagaimana proses komunikasi berlangsung dan dipahami oleh pelaku komunikasi. Model ini menggambarkan bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diproses oleh penerima, serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. (Wardhana, Aditya, *et al*, 2021; Ivan, Gogonea, and Popescu, 2019; Yang, Chou, and Wu, 2019) dalam (Wardhana, 2024).

Model adalah gambaran analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan (Hariyanto, 2021). Model sebagai cara menunjukkan sebuah objek, yang didalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya. Model sebagai penyederhanaan teori yang disajikan dalam bentuk gambar. Model juga berfungsi sebagai alat bantu untuk mempermudah penjelasan fenomena komunikasi dengan merepresentasikan secara abstrak (Mukarom, 2020).

Severin & Tankard, Jr (dalam Karyaningsih, 2018, hlm. 54) model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan sehingga dapat berfungsi sebagai basis bagi suatu teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori, dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, 2018).

Sebuah model memberikan kerangka yang dapat kita gunakan dalam memikirkan suatu masalah, meskipun dalam versi-versinya yang awal, model tidak dapat mengarahkan dibuatnya ramalan yang berhasil. Model juga dapat menunjukkan kesenjangan yang penting dalam pengetahuan kita tentang hal-hal yang tidak nampak atau tidak muncul sebelumnya. Disamping itu, model juga dapat memberikan bidang-bidang yang dibutuhkan dalam riset sesuai atau yang relevan dengan tujuan. Bahkan kegagalan yang dirasakan, apabila model ini diuji, akan memungkinkan dikemukakannya model lain yang baru, yang lebih sempurna (Mukarom, 2020).

Fungsi Dan Manfaat Model Komunikasi

Fungsi model membantu kita memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan ditafsirkan. Mereka memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Menurut Wiseman & Barker dalam (Hariyanto, 2021) : tiga fungsi model yaitu:

1. Melukiskan proses komunikasi.
2. Menunjukkan hubungan visual
3. Membantu dlm menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi

Menurut Deutsch (1966) dalam (Hariyanto, 2021) ada empat fungsi model itu, yaitu:

1. *Organizing function*, mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati. Suatu model memberi gambaran umum suatu keadaan tertentu yang berbeda.
2. *Explaining*, menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tdk diketahui (*heuristic*)
3. *To predict*, sebuah model memungkinkan kita untuk memprediksi *outcome* atau keadaan dari suatu peristiwa.
4. Mengukur fenomena (pengukuran) Dalam menjalankan fungsinya untuk mengukur fenomena, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menilai suatu model komunikasi, yakni: a) Seberapa umum (*general*) model tersebut?; b) Seberapa banyak bahan yang diorganisasikan dan seberapa efektif?; c) Seberapa *heuristic* model tersebut? (apakah membantu menemukan hubungan-hubungan baru, fakta atau metode); d) Seberapa penting prediksi yang dibuat model tersebut bagi penelitian?; e) Seberapa akurat pengukuran yang dapat dikembangkan dengan model

tersebut?; f) Seberapa strategis prediksi itu pada tahap perkembangan bidang tersebut?

Boss dalam (Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, 2018) menyebutkan beberapa manfaat model sebagai berikut:

1. Model dapat menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah, bila model awal tidak bisa memprediksi. Ketika suatu model diuji, karakter kegagalan kadang-kadang dapat memberikan petunjuk mengenai kekurangan model tersebut. Sebagian kemajuan ilmu pengetahuan justru dihasilkan dari kegagalan sebuah model.
2. Terbukanya problem abstraksi. Dunia nyata adalah lingkungan yang sangat rumit. Sebuah apel, misalnya, mempunyai banyak sifat, ukuran, bentuk, warna, dan sebagainya. Dalam memutuskan apakah apel itu akan dimakan atau tidak, hanya sebagian sifat apel ini yang dipertimbangkan.
3. Penggunaan model komunikasi juga dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru. Hal itu dapat menyarankan eksperimen awal untuk memastikan karakter mana yang relevan untuk pengambilan keputusan.

Sementara itu, menurut Ross dalam (Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, 2018) model komunikasi dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Model memberi penglihatan yang lain, berbeda, dan lebih dekat, model menyediakan kerangka rujukan, menyarankan kesenjangan informasional, menyoroti problem abstraksi, dan menyatakan suatu masalah dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol.
2. Model komunikasi juga banyak memberikan manfaat, terutama kepada ilmunan, untuk memperjelas teori yang mereka kemukakan.
3. Model juga memberikan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah yang mungkin timbul, memberi peluang akan terbukanya problem abstraksi, dan memberikan penglihatan berbeda atau lebih dekat.
4. Model-model komunikasi memberikan gambaran tentang struktur dan hubungan fungsional dari unsur atau faktor yang ada dalam suatu sistem. Melalui model kita akan dapat memahami dengan lebih mudah dan komprehensif mengenai struktur dan fungsi dari unsur/faktor yang terlibat dalam proses komunikasi, baik dalam konteks individual, di antara dua orang atau lebih, kelompok atau

organisasi maupun dalam konteks komunikasi dengan masyarakat secara luas.

B. Jenis-Jenis Model Komunikasi

Banyak ahli merumuskan model komunikasi. Dari berbagai model yang telah dirumuskan, model komunikasi diklasifikasikan ke dalam tiga jenis model, yaitu model komunikasi linear, model komunikasi transaksional, dan model komunikasi interaksional.

1. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear adalah model komunikasi yang sangat sederhana. Model ini menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Arus pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan, komunikator ke komunikan. Dalam model komunikasi linear, tidak terdapat konsep umpan balik (*feedback*). Penerima pesan bersifat pasif dalam menerima pesan.

- a. Model komunikasi linear di antaranya:
- b. Model Komunikasi Aristoteles,
- c. Model Komunikasi Lasswell,
- d. Model Komunikasi SMCR Berlo,
- e. Model Komunikasi Shannon dan Weaver.

2. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional adalah model komunikasi yang menekankan pada pentingnya peran pengirim pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung dua arah. Model komunikasi transaksional mengaitkan komunikasi dengan konteks sosial, konteks hubungan, dan konteks budaya.

Dalam model ini digambarkan bahwa kita berkomunikasi tidak hanya sebagai ajang untuk pertukaran pesan, melainkan juga untuk membangun hubungan. Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi transaksional diantaranya adalah model komunikasi transaksional Barnlund.

3. Model Komunikasi Interaksi

Model komunikasi interaksi adalah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi berlangsung dua arah. Umumnya model komunikasi interaksi digunakan dalam media baru seperti internet atau media komunikasi modern.

Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi interaksi adalah model *Osgood* dan *Schramm*. Para ahli telah mengenalkan berbagai macam model komunikasi sebagai upaya untuk menggambarkan dan menjelaskan proses komunikasi serta berbagai faktor yang mempengaruhi arus serta efektivitas komunikasi.

1. Model Komunikasi Linear

a. Model Komunikasi Aristoteles.

Model komunikasi Aristoteles termasuk model komunikasi linier atau satu arah. Sering ditujukan untuk menggambarkan proses public speaking, yang sumber atau pembicaranya berperan aktif dalam mengirimkan pesan, sementara komunikan berperan sebagai pendengar.

Model komunikasi Aristoteles merupakan model komunikasi paling klasik, sehingga sering disebut 'pendekatan tradisional'. Sebagai model komunikasi paling pertama, Aristoteles berhasil menjelaskan proses komunikasi secara sederhana, dengan melibatkan ketiga unsur penting, yakni sumber, pesan, dan penerima, yakni:

- 1) Sumber sebagai komunikator atau pengirim pesan.
- 2) Pesan adalah hal apa yang dibicarakan oleh komunikator.
- 3) Penerima sebagai komunikan atau penerima pesan.

Model komunikasi Aristoteles merupakan model komunikasi paling sederhana, jika dilihat dari sudut pandang masa kini. Kesederhanaan tersebut terlihat jelas dari penggunaan unsur dalam penggambaran model komunikasinya.

- 1) Konsep Model Komunikasi Aristoteles



Gambar 12.1 Ilustrasi Model Komunikasi Aristoteles
(Sumber : Kompas.com/Vanya Karunia Mulia Putri)

2) Karakteristik model komunikasi Aristoteles

Karakteristik model komunikasi Aristoteles dikenal sebagai model komunikasi yang berpusat pada pembicara (Encep Sudirjo, 2021). Pembicara memainkan peran penting dalam *Public Speaking*. Pembicara harus mempersiapkan pidato dan analisis kebutuhan audiens sebelum ia masuk ke panggung. Kata-katanya harus memengaruhi pikiran audiens dan membujuk pemikiran mereka terhadapnya.

Karena pembicara dipandang sebagai pihak yang aktif serta berperan penting dalam proses penyebaran pesan kepada komunikan yakni khalayak.

Dalam model komunikasi ini, khalayak digambarkan bersifat pasif dalam menerima pesan. Ini menjadi penyebab utama mengapa model komunikasi Aristoteles bersifat linier atau hanya berlangsung satu arah.

Berikut beberapa karakteristik model komunikasi Aristoteles:

- a) Berpusat pada pengirim pesan.
- b) Khalayak bersifat pasif terhadap penerimaan pesan.
- c) Model komunikasi Aristoteles tidak terlalu fokus pada komunikasi intrapersonal atau interpersonal.
- d) Berfokus pada interaksi khalayak dalam komunikasi.
- e) Tidak ada konsep umpan balik (*feedback*).
- f) Tidak ada konsep kegagalan komunikasi.
- g) Komunikasi berlangsung satu arah atau bersifat linier.
- h) Model komunikasi Aristoteles hanya bisa digunakan dalam public speaking.

3) Elemen Model Komunikasi Aristoteles

Model Komunikasi Aristoteles dibentuk dengan lima elemen dasar:

- 1) Pembicara; Pemimpin
- 2) Pidato; Menentang Penjajahan, Perang dan Mati Syahid
- 3) Acara; Perang
- 4) Audiens; Prajurit Militer
- 5) Efek; Keberanian untuk maju ke medan perang, Mati Syahid

Dengan penjabaran;

- a. Pembicara memainkan peran utama dalam berbicara di depan umum untuk menarik audiens target dan situasi.

- b. Pembicara harus mengingat audiens target dan kemudian menyiapkan pidatonya yang akan menyampaikan pesan kepada penerima
- c. Adalah tanggung jawab pembicara untuk membujuk pendengarnya agar sesuai dengan cara berpikirnya dalam model komunikasi
- d. Peran penonton dipengaruhi secara pasif dan dapat dimanipulasi

Tiga Elemen Model Komunikasi Aristoteles



Gambar 12. 2 Tiga Elemen Model Komunikasi Aristoteles
(Sumber : affd.com)

Etos adalah karakteristik yang mendefinisikan kredibilitas pembicara dalam model komunikasi. Adalah fakta bahwa tanpa kredibilitas kata-kata pembicara tidak akan memiliki kekuatan atas pendengarnya dan dengan demikian gagal untuk mengesankan dan membujuk mereka. Ingat itu adalah posisi dan keahlian dalam bidang tertentu yang memberikan kredibilitas, otoritas, dan kekuasaan pembicara. Pembicara memegang peranan penting dan harus menjaga kontak mata agar pidatonya diterima secara luas oleh khalayak sasaran. Ini disebut sebagai Etos dan merupakan salah satu elemen penting Model Komunikasi Aristoteles.

Pathos Ketika ada ikatan emosional, menjadi mudah untuk membuat koneksi. Pathos dalam model komunikasi membantu pembicara untuk terhubung dengan audiens melalui berbagai emosi seperti marah, sedih, bahagia, percaya diri, dll. Organisasi profit dan nonprofit, politisi, dll. memanfaatkan Pathos untuk mengatasi dan terhubung dengan emosi audiens sasaran. Dalam skenario yang disebutkan di atas, politisi Anand akan mengambil bantuan Pathos dan

merujuk pada perbuatan baiknya untuk membuat koneksi dengan audiensnya.

Logos dianggap sebagai elemen penting dari model komunikasi Aristoteles yang menandakan logika. Penonton tidak hanya akan dipengaruhi oleh pidato tetapi juga logika di baliknya. Pembicara harus mengambil bantuan Logos dalam model komunikasi Aristoteles dan menyajikan statistik dan fakta sehingga audiens dapat percaya dan akhirnya berhubungan dengannya. Persuasi hanya akan bekerja sampai tingkat tertentu tetapi ketika didukung oleh pemikiran rasional dan informasi faktual maka kombinasinya luar biasa. Dalam contoh di atas, jika politisi Anand menyoroti perbuatan baiknya dengan fakta dan angka, misalnya, jumlah rumah sakit atau sekolah yang telah ia bantu bangun, maka peluangnya untuk terhubung dengan audiens secara otomatis akan meningkat.

4) Kritik terhadap Model Komunikasi Aristoteles

Model Komunikasi Aristoteles telah menghadapi kecaman dari tokoh terkenal lainnya di bidang ini.

- a) Salah satu kritik utama model Aristoteles adalah bahwa itu dianggap sebagai proses komunikasi satu arah di mana model ini terutama difokuskan dari pembicara ke penerima. Dimulai dari pembicara memberikan pidato dan berakhir pada penerima atau penonton.
- b) Menjelajahi sifat manusia bukanlah kriteria dari konsep komunikasi ini karena model Aristoteles terutama berfokus pada pembicara.
- c) Model digunakan dalam berbicara di depan umum dan ini membatasi kegunaannya.
- d) Model Aristoteles membuat proses komunikasi tidak berguna karena tidak memiliki konsep umpan balik.
- e) Model komunikasi pertama tidak memasukkan konsep hambatan dan kebisingan yang dianggap sebagai bagian utama dari komunikasi interpersonal.

b. Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi milik Harold Lasswell bersifat linier atau satu arah. Model yang dikembangkan Lasswell ini termasuk model komunikasi tertua yang masih digunakan hingga saat ini. Awalnya model komunikasi *Lasswell* dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya tentang media propaganda. Namun, seiring

perkembangan zaman, model komunikasi ini sering digunakan untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi (penyebar luasan) pesan.

Model komunikasi *Lasswell* awalnya dikembangkan untuk menganalisis komunikasi massa, khususnya studi tentang media propaganda. Namun, pada perkembangannya, model ini digunakan pula untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi pesan. Selain itu, *Lasswell* juga membawa konsep proses komunikasi yang efektif.

Menurutnya, terdapat hubungan antara penyajian fakta-fakta dengan bagaimana fakta-fakta tersebut dapat menyebabkan efek yang berbeda. Penggunaan konsep efek membuat model *Laswell* tidak seperti namanya. Hal ini dikarenakan efek dapat berperan juga sebagai umpan balik.

1) Komponen Model Komunikasi *Laswell*

Model komunikasi *Lasswell* dalam rumus *who says what in which channel to whom with what effect* memiliki lima komponen:

- a) *Who* (sender) – komunikator atau pengirim atau sumber pesan.
- b) *What* (message) – isi pesan.
- c) *Channel* (media) – medium atau media.
- d) *Whom* (receiver) – penerima pesan atau khalayak.
- e) *Effect* (feedback) – umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

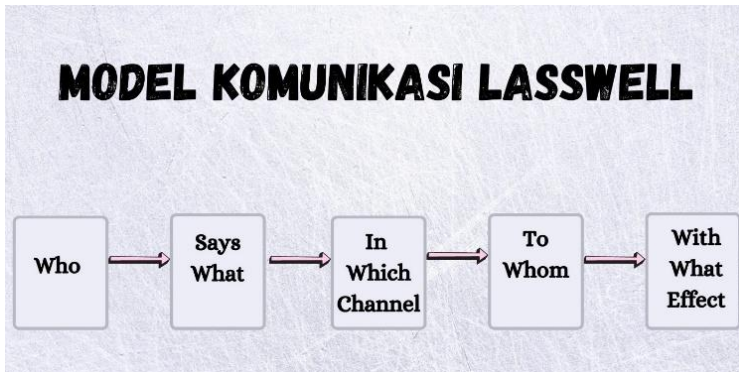
Kelima komponen tersebut seringkali dijadikan sebagai bahan analisis atau kajian untuk mengevaluasi masing-masing komponen dan proses komunikasi secara keseluruhan.

Analisis yang dilakukan terhadap kelima komponen komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Analisis kontrol, umumnya dilakukan untuk membantu pengirim pesan untuk memiliki seluruh kekuatan.
- b) Analisis isi, umumnya dikaitkan dengan stereoptipe dan representasi perbedaan kelompok politik dan berhubungan dengan tujuan pesan yang disampaikan.
- c) Analisis media, umumnya mengkaji pemilihan media yang akan digunakan untuk mencapai khalayak.
- d) Analisis khalayak, umumnya mengkaji siapa yang menjadi target sasaran.

- e) Analisis efek, umumnya dilakukan sebelum proses dimulai dengan tujuan untuk memprediksi efek pesan terhadap target sasaran.

2) Konsep model komunikasi Lasswell



Gambar 12.3 Ilustrasi Model Komunikasi *Lasswell*

(Sumber : Kompas.com/Vanya Karunia Mulia Putri)

- a) *Who* (siapa)
berkedudukan sebagai komunikator atau sumber informasi, bertugas untuk memulai komunikasi, baik secara individu, kelompok, maupun lembaga.
- b) *Says What* (berbicara apa)
Merujuk pada hal apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- c) *In Which Channel* (dengan media apa)
Artinya saluran atau media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak (lewat media elektronik atau media cetak)
- d) *To Whom* (kepada siapa)
Saat akan mengirim pesan, komunikator harus menentukan pihak penerima (komunikan) pesan atau informasi tersebut. Pihak penerimanya bisa berupa individu, kelompok, atau lembaga.
- e) *With What Effect* (dampak yang ditimbulkan)
Setelah pesan diterima, perlu dilihat adakah perubahan pada diri komunikan, seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan pendapat, perubahan sikap, dan sebagainya.

3) Karakteristik Model Komunikasi *Laswell*

Salah satu karakteristik model komunikasi *Laswell* adalah bersifat linier atau satu arah. Artinya hanya komunikator yang aktif menyampaikan pesan. Sementara komunikan digambarkan hanya menerima pesan dari komunikator, tanpa memberi umpan balik.

Dalam buku *Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak* (2021) karya Encep Sudirjo dan Muhammad Nur Alif, dituliskan beberapa karakteristik model komunikasi *Laswell*, yaitu:

- a) Komunikasinya berlangsung satu arah atau linier.
- b) Tidak ada umpan balik (*feedback*).
- c) Dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema komunikasi yang bersifat tradisional.
- d) Model komunikasi *Laswell* merupakan dasar propaganda, karena lebih menitikberatkan pada hasil keluaran.
- e) Biasanya digunakan sebagai media persuasi.

Model komunikasi *Laswell* sering dipakai untuk menggambarkan konteks komunikasi massa, seperti televisi, radio, majalah, koran, dan sebagainya. Karena proses komunikasinya bersifat satu arah.

c. Model Komunikasi SMCR Berlo

Penemu model SMCR ini adalah David Berlo K. Salah satu mahasiswa generasi pertama di Program Doktor Komunikasi di bawah kepemimpinan Wilbur Schramm di Illinois. Berlo merupakan penulis buku teks komunikasi yang terkenal, *The Process of Communication* (1960).

Menurut model ini, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: kemampuan berkomunikasi, perilaku, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Model komunikasi SMCR juga menitikberatkan kepada proses *encoding* dan *decoding* yang terjadi sebelum pengirim mengirim pesan dan sebelum penerima menerima pesan.

Model komunikasi SMCR



Gambar 12.4 Ilustrasi Model Komunikasi Smcr
(Sumber : <https://senikomunikasi.com>)

1) Komponen Model Komunikasi SMCR Berlo

Dalam model ini terdapat beberapa komponen yaitu *sender*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Masing-masing komponen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a) *Sender* (pengirim)

Sumber pesan atau orang yang mengorganisasi pesan. Seorang pengirim pesan atau sumber pesan mengirimkan pesan kepada penerima pesan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengirim pesan dan penerima pesan, yaitu:

1. Keterampilan komunikasi: Jika pengirim pesan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, maka pesan akan lebih mudah dikomunikasikan dibandingkan dengan pengirim pesan yang tidak memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Keterampilan komunikasi mencakup keterampilan berbicara, keterampilan membaca, keterampilan menulis, keterampilan mendengarkan, dan lain-lain.
2. Sikap: Sikap yang dimiliki oleh pengirim pesan untuk menciptakan efek pesan.
3. Pengetahuan: Pengetahuan yang dimiliki oleh pengirim pesan dapat membuat pesan dapat dikomunikasikan secara lebih efektif.
4. Sistem sosial: Sistem sosial yang mencakup nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama dan lain-lain serta tempat dan situasi

mempengaruhi cara pengirim pesan dalam mengkomunikasikan pesan. Hal ini menciptakan perbedaan dalam membuat pesan.

5. Budaya: perbedaan budaya menyebabkan perbedaan dalam menyampaikan pesan.

b) *Message* (pesan)

Pesan adalah hal substansif yang dikirimkan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan dapat berbentuk suara, teks, video atau lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi pesan adalah:

1. Isi pesan: Merupakan sesuatu yang terdapat dalam pesan.
2. Elemen pesan: Elemen pesan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pesan nonverbal yang melekat dalam isi seperti gesture, tanda, bahasa sebagai alat komunikasi, dan lain-lain.
3. Perlakuan: Cara pesan dikirimkan kepada penerima pesan yang menimbulkan efek berupa umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan.
4. Struktur pesan: Pola pembentukan pesan dapat mempengaruhi efektivitas pesan.
5. Kode: Bentuk dimana pesan dikirimkan bisa berupa teks, video, dan lain-lain.

c) *Channel* (media)

Media yang digunakan untuk mengirim pesan misalnya telepon, internet sebagai media komunikasi dan lain-lain dan biasanya digunakan dalam komunikasi bermedia (media massa atau media baru).

Namun, jika merujuk pada bentuk atau konteks komunikasi lain seperti misalnya komunikasi interpersonal maka media komunikasi yang dimaksud merujuk pada kelima rasa melalui panca indera yang dimiliki oleh manusia.

Kelima rasa inilah yang turut mempengaruhi arus dan efektivitas komunikasi. Kelima rasa tersebut adalah mendengarkan, melihat, menyentuh, mencium, dan merasakan.

1. Mendengar: pesan yang diterima melalui indera pendengaran.
2. Melihat: pesan yang diterima melalui indera penglihatan mencakup pesan nonverbal.
3. Menyentuh: sebagian pesan nonverbal terjadi melalui sentuhan seperti menepuk pundak.

4. Mencium: pesan yang diterima melalui indera penciuman.
5. Merasakan: pesan yang diterima melalui indera perasa.

d) *Receiver* (penerima)

Orang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerima pesan sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengirim pesan, yaitu:

1. Keterampilan komunikasi: Penerima pesan yang memiliki keterampilan komunikasi (keterampilan berbicara, keetrampilan menulis, keterampilan membaca, kemampuan mendengarkan dan lain-lain) yang baik akan dapat menerima pesan dengan baik.
 2. Sikap: sikap yang dimiliki oleh penerima pesan untuk menerima pesan.
 3. Pengetahuan: pengetahuan yang dimiliki oleh penerima pesan dapat membuat pesan mudah diterima dengan baik oleh penerima pesan.
 4. Sistem sosial: Sistem sosial (nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama, dan lain-lain) mempengaruhi cara menerima pesan yang menyebabkan perbedaan dalam menerima pesan.
 5. Budaya: perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan dalam menerima pesan.
- 2) Model komunikasi SMCR Berlo memiliki beberapa karakteristik:
- a) Fokus pada proses *encoding* dan *decoding*.
 - b) Komponen komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor.
 - c) Tidak adanya konsep umpan balik.
 - d) Efek komunikasi tidak dapat diketahui.
 - e) Tidak ada konsep gangguan atau noise ataupun berbagai hambatan proses komunikasi lainnya,
 - f) Komunikasi berlangsung satu arah.
 - g) Baik pemberi pesan atau penerima pesan memiliki kesamaan jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keduanya.

4. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

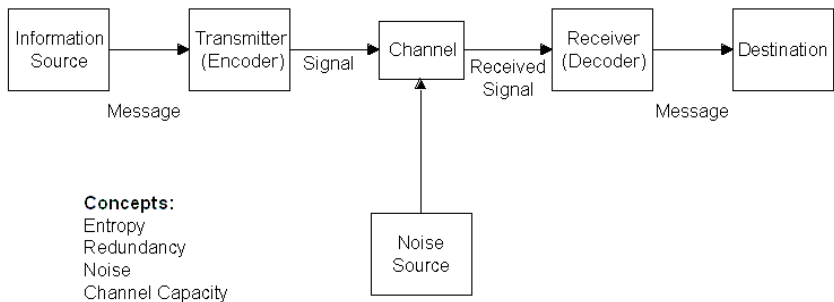
Claude Elwood Shannon dan Warren Weaver (1948) mengembangkan salah satu model komunikasi *linear* yang disebut dengan Model Komunikasi Shannon dan Weaver. Model *Shannon* dan *Weaver* menekankan pada penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatan.

Diawali dengan pemancar (*transmitter*) yang mengubah pesan menjadi suatu sinyal, kemudian sinyal tersebut disalurkan atau diberikan pada penerima (*received*) dalam bentuk percakapan.

Model komunikasi *Shannon* dan *Weaver* dapat diterapkan dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Model komunikasi SMCR

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



Gambar 12.5 Ilustrasi Model Komunikasi Smcr
 (Sumber : <https://senikomunikasi.com>)

2. Model Komunikasi Trnsaksional

Model komunikasi transaksional menawarkan perspektif yang lebih komprehensif tentang proses komunikasi. Dengan memahami model ini, kita dapat menjadi komunikator yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih berarti dengan orang lain.

Model komunikasi transaksional merupakan sebuah pendekatan yang memandang komunikasi sebagai suatu proses yang dinamis dan saling mempengaruhi antara dua pihak atau lebih. Dalam model ini, komunikasi tidak hanya sekedar pengiriman dan penerimaan pesan, tetapi lebih kepada interaksi yang terus menerus dan saling membangun.

a. Model Komunikasi Transaksional Menurut Para Pakar

Meskipun tidak ada satu model baku yang disepakati oleh semua pakar, beberapa ahli komunikasi telah mengembangkan model transaksional dengan penekanan pada aspek-aspek tertentu. Beberapa di antaranya adalah:

- 1) *Paul Watzlawick*: *Watzlawick* menekankan pentingnya konteks dalam komunikasi dan bagaimana pesan dapat ditafsirkan secara berbeda tergantung pada hubungan antara komunikator.
 - 2) *George Herbert Mead*: Mead melihat komunikasi sebagai proses sosial yang membentuk identitas diri dan masyarakat.
 - 3) *Erving Goffman*: Goffman meneliti bagaimana individu membangun dan mempertahankan citra diri melalui interaksi sosial.
- b. Perbedaan dengan Model Komunikasi Lainnya
- 1) Model *Linear*: Model ini hanya melihat komunikasi sebagai proses satu arah, dari pengirim ke penerima.
 - 2) Model *Interaksional*: Model ini memperhitungkan adanya umpan balik dari penerima ke pengirim, namun masih bersifat bergantian.
- c. Contoh Model Komunikasi Transaksional
- 1) Percakapan sehari-hari: Ketika Anda berbicara dengan teman, Anda tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha memahami perspektif mereka dan membangun hubungan yang lebih baik.
 - 2) Presentasi: Saat memberikan presentasi, Anda tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga memperhatikan reaksi audiens dan menyesuaikan gaya penyampaian Anda.
 - 3) Negosiasi: Dalam negosiasi, kedua belah pihak saling bertukar informasi dan berusaha mencapai kesepakatan melalui komunikasi yang efektif.
- d. Ciri-ciri Model Komunikasi Transaksional
- 1) Timbal balik: Komunikasi berlangsung dua arah, di mana setiap peserta berperan sebagai pengirim dan penerima pesan secara bergantian.
 - 2) Dinamis: Proses komunikasi terus berubah dan beradaptasi sesuai dengan konteks dan situasi yang terjadi.
 - 3) Simultan: Pengiriman dan penerimaan pesan terjadi secara bersamaan, baik secara verbal maupun nonverbal.
 - 4) Konteksual: Komunikasi selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, hubungan antar pribadi, dan lingkungan fisik.
- e. Implikasi Model Komunikasi Transaksional

Memahami model komunikasi transaksional sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti:

- 1) Hubungan interpersonal: Membantu kita membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.
- 2) Komunikasi organisasi: Meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi.
- 3) Resolusi konflik: Membantu kita mengatasi konflik dengan lebih baik.

3. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional adalah sebuah pendekatan yang melihat komunikasi sebagai proses pertukaran pesan yang terjadi secara bergantian antara dua orang atau lebih. Tidak seperti model linear yang hanya melihat komunikasi sebagai arus satu arah, model interaksional memperhitungkan adanya umpan balik dari penerima pesan kepada pengirim pesan.

Model komunikasi interaksional memberikan pandangan yang lebih kompleks tentang proses komunikasi dibandingkan model linear. Model ini menekankan pentingnya pertukaran informasi dan umpan balik dalam membangun komunikasi yang efektif.

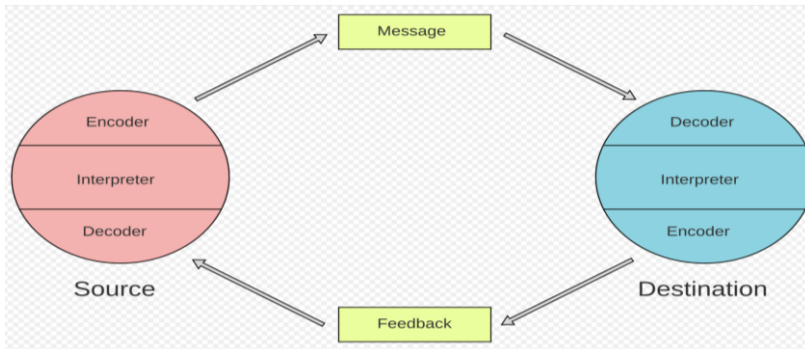
a. Model Komunikasi Interaksional Menurut Para Pakar

Beberapa ahli komunikasi yang mengembangkan model interaksional antara lain:

- 1) Wilbur Schramm: Schramm menggambarkan komunikasi sebagai proses *encoding* (pengkodean), *decoding* (penguraian), dan umpan balik. Modelnya menekankan pentingnya berbagi medan pengalaman antara pengirim dan penerima.
- 2) Harold Lasswell: Lasswell menyusun sebuah formula sederhana untuk menganalisis komunikasi: "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" Model ini menekankan pada elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi.

b. Perbedaan dengan Model Komunikasi Transaksional

Meskipun keduanya menekankan pada interaksi, model transaksional melihat komunikasi sebagai proses yang lebih kompleks dan simultan. Model transaksional juga memperhitungkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi komunikasi



Gambar 12. 6 Ilustrasi Model Komunikasi Interaksional

(Sumber : <https://en.wikipedia.org>)

c. Contoh Model Komunikasi Interaksional

Percakapan telepon: Ketika Anda menelepon teman, Anda menyampaikan pesan dan teman Anda merespons.

- 1) Wawancara: Pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban.
- 2) Diskusi kelas: Guru mengajukan pertanyaan dan siswa memberikan jawaban.

d. Ciri-ciri Model Komunikasi Interaksional

- 1) Dua arah: Komunikasi terjadi secara bolak-balik.
- 2) Adanya umpan balik: Penerima pesan memberikan respons terhadap pesan yang diterima.
- 3) Peran yang bergantian: Peserta komunikasi bisa bergantian menjadi pengirim dan penerima pesan.
- 4) Konteks: Komunikasi dipengaruhi oleh situasi dan lingkungan sekitar.

e. Implikasi Model Komunikasi Interaksional

Memahami model komunikasi interaksional penting untuk:

- 1) Meningkatkan efektivitas komunikasi: Dengan memahami pentingnya umpan balik, kita dapat memastikan pesan kita tersampaikan dengan jelas.
- 2) Membangun hubungan: Model ini membantu kita memahami bagaimana interaksi dapat membangun atau merusak hubungan.
- 3) Memecahkan masalah: Dengan memahami proses komunikasi, kita dapat lebih efektif dalam menyelesaikan konflik.

f. Perbedaan Model Komunikasi Transaksional dan Interaksional

Pilihan model komunikasi yang tepat tergantung pada tujuan komunikasi, konteks, dan hubungan antara komunikator. Baik model komunikasi transaksional maupun interaksional memiliki peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Memahami perbedaan dan tujuan dari kedua model ini akan membantu kita menjadi komunikator yang lebih efektif.

Meskipun keduanya menekankan pada sifat timbal balik dalam komunikasi, namun terdapat perbedaan mendasar antara model komunikasi transaksional dan interaksional.

Tabel 12.1 Perbedaan Model Komunikasi Transaksional dan Interaksional

Aspek	Model Komunikasi Transaksional	Model Komunikasi Interaksional
Sifat Interaksi	Lebih kompleks dan simultan, melibatkan banyak faktor seperti psikologis, sosial, dan budaya.	Lebih sederhana, fokus pada pertukaran pesan yang terjadi secara bergantian.
Waktu	Komunikasi terjadi dalam waktu yang bersamaan, pesan dikirim dan diterima secara simultan.	Komunikasi terjadi secara bergantian, ada jeda antara pengiriman dan penerimaan pesan.
Konteks	Sangat dipengaruhi oleh konteks, termasuk hubungan antar individu, budaya, dan situasi.	Juga dipengaruhi oleh konteks, namun lebih fokus pada situasi komunikasi yang sedang berlangsung.

Tujuan	Lebih menekankan pada pembangunan hubungan, pemahaman, dan pengaruh timbal balik.	Lebih menekankan pada pertukaran informasi dan mencapai kesepakatan.
--------	---	--

g. Tujuan dari Kedua Model Komunikasi

- 1) Model Komunikasi Transaksional
 - a) Membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna.
 - b) Meningkatkan pemahaman terhadap perspektif orang lain.
 - c) Mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.
 - d) Mengatasi konflik dan mencapai konsensus.
- 2) Model Komunikasi Interaksional
 - a) Menjamin pesan tersampaikan dengan jelas dan efektif.
 - b) Mendapatkan umpan balik untuk memperbaiki pesan.
 - c) Memastikan pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima.
 - d) Mencapai tujuan komunikasi yang spesifik, seperti memberikan informasi atau meminta bantuan.

h. Efek dari Kedua Model Komunikasi

- 1) Model Komunikasi Transaksional
 - a) Efek Positif: Hubungan yang lebih kuat, peningkatan kepercayaan, kolaborasi yang lebih baik.
 - b) Efek Negatif: Jika tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan miskomunikasi, konflik, dan kerusakan hubungan.
- 2) Model Komunikasi Interaksional
 - a) Efek Positif: Pemahaman yang lebih baik, penyelesaian masalah yang efektif, peningkatan produktivitas.
 - b) Efek Negatif: Jika tidak ada umpan balik yang konstruktif, dapat menghambat proses komunikasi dan menyebabkan kesalahpahaman.

i. Kapan Menggunakan Masing-masing Model

- 1) Model Komunikasi Transaksional: Cocok digunakan dalam situasi yang membutuhkan hubungan yang mendalam dan

pemahaman yang saling menguntungkan, seperti dalam keluarga, pertemanan, atau negosiasi bisnis yang kompleks.

- 2) Model Komunikasi Interaksional: Cocok digunakan dalam situasi yang membutuhkan pertukaran informasi yang jelas dan efektif, seperti dalam presentasi, wawancara, atau memberikan instruksi.

j. Contoh Penerapan

- 1) Model Transaksional: Konseling psikologis, negosiasi kontrak kerja yang kompleks.
- 2) Model Interaksional: Presentasi di kelas, wawancara kerja, memberikan instruksi kepada tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Dra. Rr. Ponco Dewi Karyaningsih, :. A. C. S. :. A. R. N. :. A. R. N., 2018. Ilmu Komunikasi. 1 Ed. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Encep Sudirjo, M. N. A., 2021. Komunikasi Dan Interkasi Sosial Anak. Bandung: Cv Salam Insan Mulya.
- Hariyanto, D., 2021. Pengantar Ilmu Komunikasi. Pertama Ed. Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press.
- Mukarom, Z., 2020. Teori-Teori Komunikasi. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wardhana, A., 2024. Model-Model Dalam Komunikasi. Pertama Ed. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

BAB 13

FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN KOMUNIKASI

Oleh Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I.Kom

A. Pendahuluan

Sebuah proses komunikasi dapat berhasil dan berjalan secara efektif memiliki banyak faktor, penyampaian pesan tidak asal-asalan seperti orang merancau. Tujuan dari komunikasi itu sendiri harus jelas sama pentingnya dengan bentuk dan cara penyampaian pesan kepada komunikan atau khalayak.

Komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan memahami aspek-aspek yang terlibat di dalamnya, kredibilitas komunikator, bentuk serta karakteristik pesan, media yang tepat, karakteristik komunikan/khalayak dengan kemungkinan gangguan (*noise*) yang memungkinkan hasil yang dicapai tidak maksimal atau bahkan gagal. Untuk itu diperlukan sejumlah pemahaman terkait bagaimana komunikasi dapat berhasil.

B. Tujuan Komunikasi

Untuk memahami bagaimana sebuah komunikasi dapat berhasil dan berjalan secara efektif dengan segala faktor-faktornya, ada baiknya harus memahami dulu tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu bentuk penyampaian pesan kepada komunikan, khalayak agar apa yang disampaikan oleh komunikator dapat dapat dimengerti. Apa yang akan disampaikan oleh seorang komunikatir kepada komunikan, terntata sama pentingnya bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Pesan harus dikonstruksi dengan baik sehingga pesan dapat diterjemahkan sesuai apa yang diharapkan oleh pengirim pesan.

Dalam bukunya yang berjudul dimensi-dimensi Komunikasi, Effendy (1986) menyampaikan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Efektivitas dalam berkomunikasi diukur seberapa akurasi timbal balik (*feedback*) yang terjadi. *Feedback* ini menyangkut banyak hal, baik pada tataran komunikasi persuasi, komunikasi propaganda maupun intimidasi. Namun secara umum *feedback* yang muncul pun juga sesuai dengan tingkatan komunikasi itu sendiri, baik secara kognitif (Perubahan pengetahuan), afektif (Perubahan sikap), maupun psikomotorik (Perubahan perilaku) seperti yang disampaikan diatas.

Komunikasi yang efektif adalah bila terjadi kesepahaman (*mutual understanding*) antara komunator dan komunikan. Pada aktivitas interaksi sehari-hari di tengah masyarakat atau lingkungan, individu akan saling bertukar pesan dengan terlebih dahulu mengkonstruksi ide bersama input yang dia terima, bisa dengan waktu, lingkungan, situasi, psikologi komunikan sehingga pesan tersebut bisa diterjemahkan menjadi informasi yang mudah untuk dipahami dan menciptakan reaksi yang berkesinambungan.

Menurut Wijaya, Secara umum komunikasi memiliki beberapa tujuan, yang diantaranya:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sehingga komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
5. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, berupa kegiatan (Santosa, 2007).

Menurut Dance “komunikasi adalah proses penyampaian gagasan atau kerangka kerja psikologi manusia, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti yang dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan (Fisher, 1986:10).

Sebelum mempelajari lebih lanjut, kita harus memahami faktor pendukung dalam proses komunikasi yang efektif. Adapun faktor pendukung tersebut antara lain:

1. Kesesuaian pesan yang disampaikan hingga minim terjadi distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
2. Adanya *feedback* langsung. Hal ini akan mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.
3. Evaluasi pesan, Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.
4. Media pengantar, Yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain (Effendy, 2003:18).

Dari penjelasan empat faktor diatas dapat dipahami bahwa komunikasi yang efektif memerlukan sejumlah strategi yang matang meskipun dalam tingkatan keseharian, komunikasi seolah mengalir begitu saja. Namun lebih daripada itu peran kecakapan komunikator sangat penting agar dapat dikatakan komunikasi berjalan secara efektif.

Pada proses komunikasi terdapat berbagai macam unsur yang dapat diidentifikasi dalam kelompok pendukung dan penghambat. Secara umum komunikasi dapat efektif manakala terjadi kesepahaman (*mutual understanding*) diantara komunikator dan komunikan. Secara umum ada dua hal yang sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi:

1. *Frame of reference* (FOR)
Adalah bingkai referensi individu yang terkait dengan kebiasaan, budaya, religi, serta kepercayaan-kepercayaan yang dianut.
2. *Field of experience* (FOE)
Adalah bingkai pengalaman/ referensi individu terkait dengan pengalaman serta informasi seseorang berdasarkan atas pengalaman, pendidikan, cerita yang pernah dia alami.

Dapat diartikan bahwa bila seorang komunikator dan komunikan memiliki pertautan FOE maupun FOR yang semakin besar makan potensi efektifitas pertukaran pesan dan pemahaman akan semakin tinggi pula. Itu kenapa dalam sebuah proses komunikasi secara umum seorang komunikator berusaha mencari referensi latar belakang komunikan terlebih dahulu, baik melalui indikator dasar maupun pertanyaan-pertanyaan singkat saat mengawali pembicaraan.

Keberhasilan dan efektifitas dalam berkomunikasi akan banyak ditentukan bagaimana komunikator menyusun dan menentukan strategi. Bila tidak adanya strategi yang baik atau bahkan tidak ada strategi komunikasi sama sekali, maka bukan tidak mungkin justru akan berdampak negatif atau feedback yang dihasilkan tidak sesuai. Onong Uchana Effendi menyampaikan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam amrti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2018).

C. Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator sangat mempengaruhi efektifitas dalam proses komunikasi. Bagaimana dengan keadaan dia sendiri, keahlian dalam mengembangkan ide menjadi sebuah pesan dengan menyesuaikan psikologis komunikan, atau bahkan bagaimana memilih saluran media yang digunakan penting diformulasikan agar meminimalisir gangguan dan memaksimalkan keterjangkauan pesan tanpa mereduksi makna dari pesan tersebut.

Didalam bukunya, Riswandi (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi, ketiga hal tersebut yaitu

1. Faktor Kredibilitas
2. Faktor Atraksi
3. Faktor Kekuasaan

Dari ketiga hal tersebut dapat dijabarkan sebagaia berikut:

1. Faktor Kredibilitas

Kredibilitas komunikator memegang peranan penting komunikasi dalam menerima pesan yang disampaikan. Kredibilitas memiliki komponen-komponen diantaranya adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian menjadi hal penting, bahkan komponen utama dalam komunikasi. Selain menggunakan beberapa atribut identitas seperti sebuah nama tag dan seragam, secara visual komunikator yang terlatih akan terlihat berbicara dengan tegas, penuh keyakinan dan berpengalaman menguasai pesan yang disampaikan. Pada beberapa situasi misalnya dalam sebuah seminar, seorang MC akan membacakan biografi dari seorang komunikator terkait latar pendidikan, jabatan dan penghargaan yang dimiliki oleh komunikator sebagai cara cepat bahwa pembicara adalah individu yang memiliki kompetensi yang sesuai. Lebih daripada itu, komunikator yang cerdas akan cermat dalam mengkonstruksi pesan-pesan yang mudah dipahami oleh komunikan.

Sedangkan komponen kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam ruang pikir komunikan, kepercayaan dapat dibangun oleh sikap dan perilaku seorang komunikator. Hal ini terkait dengan kejujuran, kesopanan, keramahan, etika berbicara dan berpakaian yang dapat dirasakan langsung oleh komunikan.

Di dalam buku yang sama, Koehler Annatol dan Appelbaum menambahkan empat komponen, yaitu Dinamisme, sosiabilitas, koorientasi dan karisma, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dinamisme adalah suatu penilaian terkait vitalitas dan energi dari sumber. Seorang komunikator dipandang dinamis bilamana individu tersebut memiliki gairah, aktif semangat dan kepercayaan diri yang kuat sehingga termanifestasi performa yang maksimal.
- b. Sosiabilitas, komponen ini terkait kesan komunikasi terhadap sosok komunikator terkait dengan pembawaan yang *humble*, tidak sombong dan tidak merendahkan komunikan serta cepat membaur dengan komunikan. Secara keseluruhan sosiabilitas komunikator adalah manifestasi dari keahlian *human relations* seorang komunikator.
- c. Koorientasi, adalah kesan dalam benak komunikan terkait ketepatan orang yang ada pada komunikator. Umumnya orientasi ini terkait keterwakilan nilai-nilai dan simbol pada kelompok dan lingkungan komunikan.
- d. Karisma, didefinisikan KBBI adalah keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal

kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya.

2. Faktor Atraksi

Ada faktor situasional yang sangat berpengaruh pada atraksi interpersonal komunikator, seperti cara berpakaian, daya tarik postur/fisik, kesamaan dan kemampuan dalam memainkan situasi dan menciptakan kenyamanan, daya tarik komunikator sangat memiliki daya persuasif yang kuat, dan persamaan dalam latar belakang budaya, pendidikan dan pengalaman. Maka ada baiknya saat mengawali komunikasi, komunikator sebaiknya melakukan langkah kalibrasi atau penyamaan dengan komunikator dalam kerangka apapun yang mungkin sesuai. Seorang ahli retorika Kenneth Burke menyebutnya sebagai *strategy of identification*.

3. Faktor kekuasaan

Pada faktor kekuasaan ini seorang komunikator akan menimbulkan dominasi hingga menciptakan ketundukan komunikan. Kekuasaan ini dapat berupa beberapa hal, French dan Raven menyampaikan beberapa jenis kekuasaan yang dapat digunakan:

- a. Kekuasaan koersif
- b. Kekuasaan keahlian
- c. Kekuasaan informasi
- d. Kekuasaan rujukan
- e. Kekuasaan legal

D. Gangguan (*Noise*)

Selain terkait kredibilitas komunikator/sumber yang sudah dijabarkan di atas, efektifitas komunikasi sangat dipengaruhi adanya gangguan (*noise*). Dalam penjabarannya terdapat empat macam gangguan.

1. Pertama gangguan semantik
2. Kedua gangguan fisik/eksternal
3. Gangguan psikologis
4. Gangguan fisiologis (Rahim, 2009:14).

Dari keempat hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pertama adalah gangguan *symantic* yang berhubungan dengan istilah dan simbol simbol dan bahasa spesifik yang hanya digunakan pada lingkungan tertentu seperti bahasa teknik.

2. Kedua adalah gangguan eksternal atau fisik yang berada pada luar penerima.
3. Ketiga adalah gangguan psikologis yang terkait dengan prasangka, bias yang melekat pada atribut seorang komunikator ataupun konstruksi dan isi pesan itu sendiri.
4. keempat adalah gangguan fisiologis dimana gangguan ini lebih bersifat biologis atas proses komunikasi itu sendiri, satu contoh adalah komunikasi akan muncul gangguan manakala Anda sebagai komunikator dalam kondisi sakit, lapar, dan letih sehingga kurang maksimal dalam mengkonstruksi suatu pesan bahkan saat menerima feedback dari komunikan

Setelah memahami keempat gangguan yang memungkinkan saat terjadinya terjadinya proses transfer pesan dapat diatasi,

E. Karakteristik *Audience*

Audience adalah faktor penentu dari komunikasi. Pengukuran komunikasi dapat dikatakan efektif manakala *audience*/khalayak dapat memahami, menanggapi secara positif sesuai apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Wilbur Schramm menyampaikan bahwa seorang perancang komunikasi yang baik tidak akan memulai upaya dari “apa yang harus dikatakan”, saluran apa yang akan digunakan” atau “bagaimana cara mengatakannya” tapi dengan memulai “ siapa yang akan menjadi sasaran pesan tersebut”. Dengan kata lain dengan memahami siapa yang menjadi sasaran pesan, komunikator akan memahami kondisi komunikator tersebut.

Pada proses komunikasi, khususnya komunikasi massa, bukan komunikatr yang memulai proses, namun kenyataannya adalah komunikan lah yang mempengaruhi komunikator untuk mengumpulkan data dan informasi terkait kondisi khalayak. Langkah selanjutnya komunikator akan menyusun ide pesan apa yang hendak disampaikan, dan strategi macam apa yang akan digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar pesan dapat diterima semaksimal mungkin sesuai harapan komunikator.

Kemunculan dan perkembangan teknologi percetakan dan elektronik melahirkan audiens yang tidak terbatas, dengan karakteristik masing masing medium, khalayakyang dijangkau semakin luas baik dari dimensi ruang dan dimensi waktu. komersialisasi media massa menggunakan Informasi sebagai komoditi media massa memunculkan khalayak dengan berbagai jenis

karakteristik. Informasi tersebar luas memungkinkan khalayak yang mengkonsumsinya tidak mengenal satu dengan yang lain. Namun demikian, Riswandi (2009) menggolongkan khalayak secara karakteristik sebagai berikut:

1. Khalayak sebagai penggarap informasi

Pada umumnya khalayak ini begitu selektif dalam memilih dan menerima informasi. Mereka akan menerima informasi dengan menerjemahkan isi pesan, kemudian khalayak akan memilah informasi yang sesuai dengan kerangka pengetahuan dan pengalamannya. Pada proses ini tingkat pendidikan khalayak menentukan apakah informasi tersebut dapat diterima dan dicerna. Dengan latar pendidikan yang lebih tinggi, individu itu akan lebih kritis selektif terhadap informasi yang selanjutnya digunakan dalam hidupnya, demikian pula sebaliknya.

2. Khalayak sebagai “*problem solver*”

Khalayak memiliki masalah masing masing di dalam hidupnya, dengan mengkonsumsi informasi, khalayak memiliki dapat mengatasi permasalahan tersebut, informasi yang sulit dicerna oleh khalayak berdasarkan latar belakangnya, maka informasi itu tidak digunakan. Sebaliknya bila informasi itu mudah dicerna, maka khalayak akan menggunakan informasi tersebut untuk mengatasi permasalahan-permasalahannya.

3. Khalayak sebagai mediator

Proses penyebaran pesan/informasi tidak hanya berhenti pada khalayak di baris pertama, informasi dapat menyebar melalui tahapan yang berlapis, secara umum ini disebut “*multi step flow communication*”. Khalayak yang merasa informasi tersebut berguna untuk mengatasi masalahnya atau mungkin melihat ada kelompok lain yang lebih tepat menerimanya, maka informasi tersebut diteruskan. Tentunya pada tahapan ini sangat dipengaruhi oleh proses seleksi cakupan perhatian, seleksi dan daya ingat.

4. Khalayak yang mencari pembela

Saat jndividu mengalami krisis keyakinan, yang disebabkan ketidakpastian informasi awal, maka seseorang kan mencari informasi-informasi tambahan lain untuk mendukung mempertajam pemahamannya. Pada tahapan ini khalayak akan menyeleksi media dan informasi mana yang dapat dia terima

sebagai sanggahan maupun dukungan dari keraguannya sehingga menjadi sebuah kumpulan informasi yang meyakinkan.

5. Khalayak sebagai anggota kelompok

Manusia adalah makhluk sosial yang tentunya memiliki serangkain kesamaan nilai-nilai dan karakteristik khusus untuk membentuk suatu kelompok. Pada kelompok inilah suatu pesan dan informasi dapat dikemas secara khusus sehingga efek pesannya lebih efektif. Kelompok kelompok ini dapat berupa anggota kelompok profesi, hobi, kelompok sosial masyarakat maupun kelompok lainnya.

6. Khalayak sebagai kelompok

Secara sosiologis masyarakat adalah sekumpulan kelompok-kelompok yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu. Ciri ini dapat berdasarkan demografis maupun non demografis. Cara berbicara/akasan atau dialek. Cara berkomunikasi usia muda dengan usia tua juga mengalami perbedaan dikarenakan preferensi media massa yang mereka gunakan. Pada tataran inilah “segmentasi” khalayak menjadi kunci pengemasan pesan yang tepat. Bahkan pada lingkungan yang memiliki kecenderungan kemiripan, cara penyajian pesan dan informasi harus bisa “dikondisikan” agar keberhasilan dapat tercapai.

7. Selera khalayak

Dalam mengkonsumsi informasi media mssa, khalayak memiliki selera yang berbeda beda, selera ini dapat menyangkut pelbagai hal seperti informasi yang berupa politik, ekonomi, hiburan, ketrampilan, sosial, budaya. Termasuk juga selera tentang tampilan (*layout, font, ilustrasi*) serta format medianya, seperti media cetak, radio, televisi maupun media yang berbasis internet.

Supaya dalam penyampaian ini memiliki dampak yang maksimal, maka terlebih dahulu diperlukan riset khalayak meskipun selera khalayak dapat berubah seiring waktu dan kemunculan teknologi baru.

Selain dari faktor-faktor di atas, ada beberapa hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Menurut Suryanto (2010) Ada tiga cara untuk menyampaikan pesan yang dramatis dan signifikan kepada audience Anda saat menjadi seorang pemimpin.

1. *Relevant subject* (pesan yang sesuai)

Yaitu saat menyampaikan pesan, pikirkan sesuatu yang terkait dengan konteks dan situasi yang ada saat itu sesuai dengan kebutuhan sehingga pesan singkat Anda dirasa sangat tepat sebagai solusi.

2. *Clear goal* (tujuan yang jelas)

Yaitu sebelum meringkas suatu pesan maka pikirkanlah terlebih dahulu apa yang sebenarnya target ingin dicapai dan apa obyektivitasnya. dengan memahami secara jelas dan pasti tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, maka anda dapat memaksimalkan pesan singkat anda menjadi pesan yang efektif dan efisien.

3. *Elegant closing* (akhir yang mengesankan)

Yaitu pemuatan pesan singkat yang relevan dan tepat sasaran perlu dibuat konsep kalimat penutup yang memiliki kekuatan/afirmasi berupa konfirmasi yang menegaskan bahwa pesan yang komunikator sampaikan adalah sangat valid dapat dipercaya dan didukung referensi yang tepat sehingga sangat tepat untuk dipraktekkan sesuai kebutuhan, situasi, dan kondisi yang sebenarnya sedang terjadi.

Dengan menggunakan tiga hal di atas maka komunikator memastikan komunikasi mendapatkan informasi dengan baik (*well informed*), terinspirasi (*inspired*) dan dan terkesan (*impressed*).

Lalu Bagaimana kiat dapat mengetahui tentang komunikasi itu dikatakan efektif, Dalam buku Rakhmad (2012), Steward L Tubbs dan Sylvia Moss mengidentifikasi paling tidak menimbulkan 5 hal:

1. Pengertian, artinya adalah penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti hanya yang dimaksud oleh komunikator.
2. Kesenangan, tidak semua komunikasi diajukan untuk menyampaikan informasi dan pengertian, terkadang komunikasi dapat berupa perasaan senang dalam istilah psikologi ini disebut komunikasi fatis (*phatic communication*).
3. Pengaruh pada sikap, yang paling sering kita lakukan dalam komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain, ssecara umum cara yang digunakan adalah komunikasi persuasif, seperti halnya seorang politisi dalam berkampanye untuk membangun citra dan

elektabilitas. Dalam kamus ilmu komunikasi, persuasi ini diterjemahkan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

4. Hubungan sosial yang makin baik, manusia adalah makhluk sosial dan selayaknya kita akan mengharapkan hubungan dengan orang lain secara positif, Abraham Maslow menyebutnya sebagai *belongingness* atau kebutuhan akan rasa cinta. Dalam makna singkat bahwa hubungan yang baik adalah saling mengendalikan dan dikendalikan, kebutuhan sosial yang saling memenuhi dengan penuh ketentraman.
5. Tindakan, komunikasi secara persuasif juga diharapkan pada tahap tindakan, yang dalam hal ini tindakan adalah suatu tingkat keberhasilan komunikasi setelah mempengaruhi sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (1986). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmad, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riswandi, R. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santosa, P. (2007). *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryanto, D. (2010). *Effective Leadership Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

BAB 14

KOMUNIKASI ISLAM

Oleh Jeratallah Aram Dani, S.KM., M.I.Kom

A. Pendahuluan

Allah Subhana Wata'ala (Allah SWT) berfirman dalam QS. An-Nas : 1-3:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ ۝١ مَلِكِ النَّاسِ ۝٢ إِلَهِ النَّاسِ ۝٣

Yang berarti 1. Katakanlah, "Aku berlindung kepada Tuhannya manusia, 2. Raja manusia, 3. sembah manusia.

Kutipan ayat Al Quran pada surat An-Nas menjelaskan tentang keberadaan Allah SWT sebagai Tuhan yang Agung, Maha Besar, sebagai sang Pencipta manusia, memberikan penekanan informasi tentang keberadaan Tuhan. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terjadi antara manusia dan Penciptanya. Keterangan lainnya yang bisa dijelaskan melalui Al Quran, dapat juga ditambahkan oleh Surah Al-Alaq tentang penciptaan manusia, dan komunikasi yang di sampaikan kepada Nabi Muhammad Shalallaahu 'Alayhi Wasallam (Muhammad SAW) saat menerima wahyu sebagai Rasul Allah SWT melalui Malaikat Jibril oleh Tuhannya:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝٢ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝٥

QS. Al-Alaq:1-5 menjelaskan tentang penciptaan manusia dan diajarkan membaca dan menulis (belajar) untuk dapat berkomunikasi dengan sebaik-baiknya.

Manusia sebagai makhluk hidup dan sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan satu sama lain untuk hidup yang berguna dan memberikan manfaat bagi manusia lainnya, sehingga komunikasi menjadi sangat penting bagi hubungan sosial di masyarakat. Komunikasi manusia memiliki berbagai macam jenis dan cara untuk disampaikan sehingga memiliki makna dan mendapatkan timbal balik yang diharapkan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh para ahli dan penulis lainnya, peran komunikasi sangat penting untuk

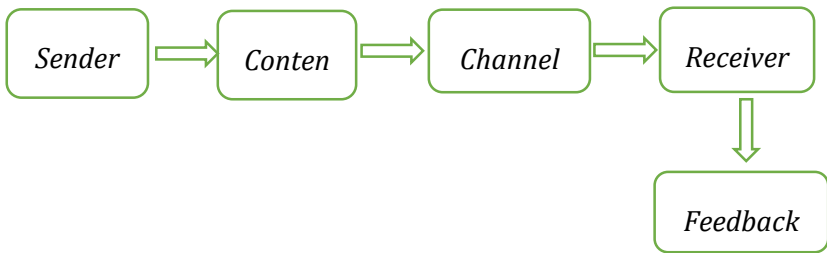
disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal, satu arah, dua arah, kelompok dan komunikasi massa. Karena pada dasarnya makhluk hidup pasti melakukan komunikasi, termasuk manusia merupakan ciptaan paling sempurna selain Binatang dan tumbuhan.

B. Pemahaman Komunikasi dalam Islam

Manusia yang beriman (Muslim dan Mukmin) memiliki cara yang berbeda dalam melakukan aktivitas komunikasi, baik dengan sang Pencipta maupun antar manusia. Setiap perkataan dan perbuatan berdasar atas perilaku yang mengharapkan Rahmat dan ridho dari ALLAH SWT, sehingga aktivitasnya tidak menjadi sia-sia. Dalam kehidupan komunikasi dalam Islam di adaptasi dari Al Quran sebagai pedoman hidup, dicermati dan di implementasikan dengan sebaik-baiknya. Misalnya muslim melaksanakan ibadah sehari-hari yang menjadi hal wajib untuk ditunaikan, dengan komunikasi suara menjadi salah satu cara untuk menyampaikan waktu ibadah sholat.

Panggilan waktu sholat atau adzan merupakan panggilan khusus bagi mereka yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa ALLAH SWT. Dalam hadist tentang adzan yang dirangkum pada himpunan hadist pada Nailul Authat yang diterjemahkan oleh Mu'ammal Hamidy, dkk pada tahun 2001 "Dan dari Malik bin Al Huwairits, sesungguhnya Nabi SAW telah bersabda: Apabila waktu sembahyang (Sholat) telah tiba, maka hendaklah salah seorang di antara kamu adzan untuk (sembahyang)-mu itu; dan hendaklah yang tertua di antara kamu itu yang bertindak sebagai imam bagi kamu" (HR Ahmad, bukhari dan Muslim) Hamidy, dkk, 2001.

Terlalu banyak dan kompleks pengertian dari komunikasi. Istilah komunikasi pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi berasal dari akar Bahasa latin *Communico* yang artinya membagi menurut Cherry, 1983 dalam bukunya Cangara (2016). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya". berikut skema jika digambarkan proses komunikasi menurut Laswell.



Gambar 14.1 Skema Proses Komunikasi

Sumber: (Harold D. Laswell)

Definisi yang dibentuk oleh ahli komunikasi pada studi komunikasi antarmanusia adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

1. Komunikasi Merupakan Aktivitas Mahluk Hidup di Dunia dan Akhirat

Komunikasi secara umum merupakan bentuk pertukaran informasi dan bentuk persepsi dalam kehidupan sosial manusia. Dalam bukunya Maulana (2022) Pengantar Ilmu Komunikasi psikolog asal Austria-Amerika Paul Watzlawick mengajukan aksiomanya yang terkenal, yang berbunyi: “Tidak ada sesuatu pun yang tidak berkomunikasi” segala perilaku kita dengan sendirinya adalah bentuk komunikasi.

Sesuatu yang dikatakan mahluk adalah yang memiliki jiwa dan raga, baik mahluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna, juga dengan mahluk lainnya seperti hewan dan tumbuhan. Mahluk yang hidup dapat dipastikan akan melakukan aktivitas komunikasi, bahkan dengan caranya masing-masing. Manusia dengan akal pikiran disampaikan melalui media dengan bahasan tertentu sehingga memiliki arti dan pesan yang saling berdampak. Sedangkan komunikasi hewan dapat dilihat dari gesture, suara, tingkah laku, dan lainnya. Begitu juga tumbuhan saat bentuk reproduksi melalui *vegetative* alami, *generative*, penyerbukan dengan bantuan ciptaan Allah lainnya, asehingga menghasilkan pohon atau bunga lainnya, keindahan yang dihasilkan merupakan bentuk komunikasi ciptaan Allah SWT.

Dalam literatur, multidimensi yang digunakan dalam pengukuran religiositas, secara garis besar dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu: (a)

komitmen religious secara luas digunakan sebagai representasi religiositas yang menunjukkan ketaatan individu pada keyakinan dan pelaksanaan agamanya, sedangkan (b) orientasi religious merepresentasikan motivasi seseorang dalam mengikuti ajaran agamanya, menurut Delener, 1990.

2. Ibadah (Shalat) Sebagai Sarana Komunikasi dengan Tuhan (Allah Subhana Wata'ala)

Secara Bahasa, 'ibadah berarti ketundukan. Oleh karenanya, dalam Bahasa Arab disebutkan "thariq mu'abbad" atau "thariq mudzallal" yang berarti "jalanan menunduk (menurun)". Adapun syariat, 'ibadah berarti ketundukan penuh kepada Allah disertai dengan kecintaan dan ketaatan. Dalam pemahaman dan pedoman hidup umat Islam, 'ibadah menjadi hal yang sangat penting dalam menjalani kehidupan di dunia untuk mendapatkan akhirat yang diharapkan kelak. Banyak hal yang dilakukan dalam beribadah, dengan kata lain 'ibadah merupakan aktivitas berdzikir kepada Allah SWT untuk mengharap Rahmat dan ridho-Nya.

Dzikir dan berdoa merupakan sebuah aktivitas ibadah yang sangat erat dan dekat berkomunikasi dengan ALLAH SWT. Bentuk dzikir diyakini memiliki beberapa macam cara, termasuk Sholat atau sembahyang. Shalat memiliki keutamaan yang hakiki diyakini oleh umat muslim memiliki sifat yang wajib dan harus dipatuhi cara pengerjaannya di dunia. Terdapat lima waktu untuk melaksanakan sholat wajib dengan jumlah rakaat yang berbeda yang dikerjakan dalam sehari mulai dari bangun tidur sampai sebelum tidur kembali, antara lain : dimulai dari sholat Subuh ada 2 rakaat dikerjakan saat bangun dari malam menuju pagi, Dzuhur 4 rakaat, Ashar 4 rakaat, Maghrib dikerjakan 3 rakaat saat pertemuan petang menuju malam, dan Isya 4 rakaat dimalam hari sebelum manusia beriman beristirahat kembali.

Perintah shalat lima waktu dari Allah SWT kepada hambanya terfirman dalam Al-Qur'an dalam beberapa surat yang tercatat dan dijelaskan, dapat dirangkum dalam tabel matriks dibawah ini:

Tabel 14.1 Perintah shalat lima waktu

Sumber: Al Quran

No	Shalat/Waktu Pelaksanaan	Jumlah Rakat	Sumber / Firman Allah SWT
1	Waktu Fajar / Subuh	2 rakaat, perintah disampaikan saat peristiwa Isra Mi'raj Rasulullah SAW.	Q.S. Al-Isra' : 78 Perintah untuk mendirikan sholat mulai dari tergelincirnya matahari hingga gelapnya malam, dan juga pada waktu subuh. Sungguh shalat subuh disaksikan malaikat. Q.S. An-Nuur : 58 Disebutkan nama shalat subuh.
2	Waktu Siang / Dzuhur	4 rakaat, perintah disampaikan saat peristiwa Isra Mi'raj Rasulullah SAW.	Q.S. Qaaf : 39-40 Disebutkan waktu-waktu salat, yaitu sebelum terbit matahari (salat Subuh), sebelum terbenam matahari (salat Zuhur dan Asar). Q.S. Hud :114 Perintah untuk mendirikan sholat pada kedua tepi siang (pagi dan petang) dan pada awal malam.
3	Waktu Sore / Ashar	4 rakaat, perintah disampaikan saat peristiwa Isra	Q.S. Qaaf : 39-40 Disebutkan waktu-waktu salat, yaitu sebelum terbit matahari (salat Subuh),

		Mi'raj Rasulullah SAW.	sebelum terbenam matahari (salat Zuhur dan Asar).
4	Waktu Petang / Maghrib	3 rakaat, perintah disampaikan saat peristiwa Isra Mi'raj Rasulullah SAW.	Q.S. Qaaf : 39-40 Disebutkan waktu-waktu salat, yaitu sebelum terbit matahari (salat Subuh), sebelum terbenam matahari (salat Zuhur dan Ashar), dan pada waktu malam hari (Magrib dan Isya).
5	Menjelang Malam / Isya	4 rakaat, perintah disampaikan saat peristiwa Isra Mi'raj Rasulullah SAW.	Q.S. Qaaf : 39-40 Disebutkan waktu-waktu salat, yaitu sebelum terbit matahari (salat Subuh), sebelum terbenam matahari (salat Zuhur dan Ashar), dan pada waktu malam hari (Magrib dan Isya).

Dikutip dalam Syarah Nabawiyah tentang sifat dan keteguhan 'ibadah Rasulullah dalam melaksanakan shalatnya diceritakan oleh "Muhammad bin Mustana, bercerita kepada kami, ia berkata: Muhammad bin Ja'far bercerita kepada kami, ia berkata: Syu'bah bercerita kepada kami, dari Abbas-, dari Hudzaifah bin Yaman, suatu Ketika ia melakukan shalat malam bersama Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wassalam, kemudian ia berkata, Ketika Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wassalam memulai shalat, beliau membaca : Allahu akbar dzul malakut wal jabarut wal kibriya wal 'azhamah, kemudian beliau membaca Al-Fatihah, dan Al-Baqarah. Lalu beliau rukuk dengan durasi waktu yang sama panjangnya dengan durasi beliau berdiri sembari membaca: Subhana rabbiyal 'azhim. Kemudia beliau mengangkat kepalanya untuk iktidal. Beliau berdiri dengan durasi yang hamper sama dengan durasi beliau rukuk, sambil terus membaca: Li rabbiyal hamd. Selanjutnya beliau sujud dengan durasi yang hamper sama dengan durasi beliau iktidal dan membaca: Subhana rabbiyal a'la,

kemudian mengangkat kepala dengan durasi yang hamper sama dengan durasi saat beliau sujud dalam posisi ini beliau membaca: Rabbighfir li, berikut dalam satu rakkat yang beliau kerjakan, dan selanjutnya dengan surat Ali Imran, dan seterusnya.

C. Komunikasi Antar Umat Beragama dan Sesama Muslim

Islam dengan kesempurnaannya memiliki beragam cara dalam melakukan komunikasi. Sampai di jelaskan bagaimana tata cara komunikasi yang baik dan benar antara sesama muslim maupun dengan agama lainnya. Keindahan toleransi umat beragama sudah dijelaskan sejak dulu melalui firman Allah SWT melalui surah Al Kafirun

وَلَا أَنْتُمْ عِبَادُ مَا آَعْبُدُ ۚ وَلَا أَنَا عَابِدُ مَا عَبَدْتُمْ ۚ وَلَا أَنْتُمْ عِبَادُونَ مَا أَعْبُدُ ۚ لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ ۝٦

QS Al Kafirun: 2-6, tentang kehidupan antar umat beragama dan bagaimana implementasi dalam kehidupan dalam melakukan ibadah masing-masing tanpa ada paksaan dan intervensi apapun, sehingga islam sangat menghormati umat lain tanpa harus “ikut-ikutan” untuk memaksakan diri melakukan atau mengucapkan cara peribadatan umat lain sebagai bentuk hubungan sosial. Jadi dengan AL Quran Islam sudah menjelaskan bentuk toleransi yang sangat jelas dan mendalam.

Dalam bukunya Usman, dkk (2020) Islamic Marketing “Sebuah Pengantar” tentang konsep religiositas, Dimana konsep agama (*religion*) dan religiositas) yang merupakan output dari agama tersebut. Delener (1990), mendefinisikan religiositas sebagai derajat keyakinan pada nilai-nilai agama, dan pelaksanaannya oleh individu. Hal tersebut juga diselaraskan oleh definisi McDaniel dan Burnett (1990) religiositas sebagai derajat kepercayaan kepada Tuhan yang disertai komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakininya telah ditetapkan Tuhan.

Representasi dari bentuk keyakinan yang dipercaya komunikasi dalam islam tidak berkomunikasi antar manusia biasa dan begitu saja tanpa ada dampak dan balasan yang diharapkan dari Tuhan, hal tersebut yang membedakan komunikasi sesama muslim dan antar umat beragama. Komunikasi dengan manusia pada umumnya adalah saling bertukar informasi dan menghasil timbal balik, namun berbeda dengan kamu muslimin, komunikasi merupakan bentuk ibadah yang dilakukan melalui manusia dan percaya setiap komunikasi yang bermanfaat untuk keberkahan akan lebih berdampak baik daripada komunikasi kosong atau sia-sia. Saling memberikan manfaat dan setiap bentuk

komunikasi pasti dicatat oleh para Malaikat Allah SWT yang diutus pada setiap individu menjadi bentuk nyata, apakah individu tersebut Amanah atau tidak.

Dalam pandangan konteks komunikasi manusia, yang dikemukakan oleh John Searle (1995) "*Bulding Block of Social Reality*" Dimana Kerja sama yang dibangun manusia adalah khas berdasarkan struktur yang disebut niatan yang dibagikan (*shared intentionality*) atau niatan "kami" (*we intentionality*). Niatan yang dibagikan ini bertujuan untuk merekatkan manusia dalam suatu aktivitas kolaboratif yang melibatkan subjek "kami" seperti misalnya tujuan bersama, niatan bersama, pengetahuan bersamaataupun kepercayaan bersama, yang keseluruhannya merupakan varian dari motif untuk bekerja sama. Hal ini yang menjadi parameter komunikasi antar umat beragama dan sesama muslim dalam melanjutkan aktivitas komunikasi.

Ideologi Umat Muslim dan Ideologi Pancasila

Kehidupan manusia yang diciptakan dalam dunia ini dibagi menjadi dua dalam perspektif Islam, yaitu manusia yang menghambakan diri kepada Allah SWT dengan mengucapkan syahadat atau kepercayaan penuh tentang Tuhan yang layak di sembah dan di 'ibadahi yaitu Allah SWT dan kepercayaan penuh keyakinan dengan wahyu yang diberikan kepada Nabi terkahir sebagai Rasul Allah yaitu Nabi Muhammad SAW. Hal ini yang menjadi pedoman hidup, dimana ideologinya tertuang dalam Al-Qur'an, yang seluruh kehidupan dunia dan akhirat sudah diatur sedemikian rupa dengan kesempurnaan AL-Qur'an sebagai bentuk mu'jizat sehingga tidak dapat ditiru oleh apapun dan tidak ada bandingannya, sehingga perlunya mengkaji Al-Qur'an. Menekankan ideologi Pancasila yang ada di Indonesia mnejadi bentuk nyata toleransi dalam hubungan dan komunikasi antar umat beragama di Indonesia sangatlah di perhatikan.

Sedangkan ideologi Pancasila merupakan pedoman warga negara bangsa Indonesia. Yang pembentukannya juga berdasar dari Al-Qur'an pada saat itu. Undang-undang yang dibuat untuk mengantur bangsa Indonesia tidak jauh dari konteks dalam Al-Qur'an, sehingga umat Islam dalam beribadah di Indonesia sangatlah terlindungi. Dalam bukunya Karsadi dengan judul Pendidikan Kewarganegaraan di Perguruan Tinggi terkait ideologi berasal dari *idea* yang mengandung arti gagasan, konsep, pengertian dasar, cita-cita dan logos yang mengandung arti ilmu. Secara harfiah, ideologi mengandung arti ilmu pengertian-pengertian dasar, dan cita-cita. Hal ini masih terus terjadi

sepanjang zaman dan sepanjang generasi karena dalam ideologi terkandung konsep dasar dan ajaran yang diyakini dapat membawa masyarakat ke arah yang lebih baik dan ada kecenderungan pendukung dan pengikut ideologi tersebut melakukan ekspansi ke luar dari sistem masyarakat. Kondisi inilah yang sesungguhnya perlu diwaspadai oleh bangsa Indonesia yang menempatkan Pancasila sebagai ideologi negara.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Kumpulan Hadist

Maulana, Syarif. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung. Yrama Widya

Cangara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. RajaGrafindo Persada.

Usman, Hardius, dkk. (2020). Islamic Marketing “sebuah pengantar”. Depok. RajaGrafindo Persada.

Syaikh Abdurazaq bin Abdil Muhsin Al-Badr. 2020. Syarah Syamail Nabi. Mengenal Akhlak dan Pribadi Nabi Muhammad SAW Lebih Dekat. Sukoharjo. Nur Cahaya Ilmu

Karsadi. 2018. Pendidikan Kewarganegaraan Di Perguruan Tinggi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

BIODATA PENULIS



Dr. Damayanti, S. Sos., M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jakarta

Penulis memulai karir sebagai dosen pada 2004, sebelumnya bekerja di beberapa media: Majalah Ekonomi SWA Sembada, Majalah ekonomi Info Bisnis, Tabloid Berita Mingguan hukum dan politik ADIL, Majalah Kesehatan Nirmala, dan terakhir di PT Tempo Inti Media Penerbit Koran Tempo. Buku yang pernah diterbitkan: Media Relation dalam Public Relations, kompilasi hasil penelitian Media Massa di Era 4,0, beberapa book chapter terkait Ilmu Komunikasi, terakhir menulis buku Komunikasi Ditigal sebagai Penggerak Perubahan yang diterbitkan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komuniasi (Aspikom). Sebelumnya penulis menerbitkan buku Bersama teman-teman di UPNVJ berjudul Dinamika Komunikasi: Sejarah, Teori, dan Aplikasi pada Fenomena Masa Kini, penulis juga pernah menerbitkan buku Pengalaman Pemilih Pemula di Belantara Informasi Pilpres 2019. Penelitian yang pernah dilakukan berkisar kajian media dan organisasi pada Ilmu Komunikasi

BIODATA PENULIS



Bangun Suharti, M.I.P.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

Bismillah.

Penulis adalah seorang ibu dari 4 (empat) putra dan putri ini, kini mengajar di jurusan ilmu komunikasi FISIP Universitas Lampung. Lahir dan menjalani kehidupan di masa kecil dan remajanya dalam suka dan duka, di Madiun pada tahun 1970. Alumni jurusan ilmu komunikasi FISIP UNS SOLO kini bergiat di bidang sosial terutama pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat. Melalui perhimpunan ACR (Al Khirrijun Caruban Raya) yang bermarkas di Caruban, Madiun. Ia dapat berhimpun bersama membangun kekuatan sosial ekonomi dengan sesama alumni sekolah di Caruban Raya. Perkumpulan tersebut bertujuan untuk peduli pada pendidikan dan masa depan generasi muda Caruban Raya. Sejak masa sekolah aktif di pramuka, hingga kini diberi amanah sebagai tim pembina UKM Pramuka Unila sejak tahun 2019.

Karya ilmiahnya, yang merupakan hasil kegiatan penelitian maupun pengabdian—pemberdayaan masyarakat, sudah dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional. Beberapa buku referensi sudah diterbitkan, yang merupakan kolaborasi dengan beberapa penulis dari berbagai universitas di Indonesia. Buku kolaborasi yang sudah terbit antara lain:

1. **COVID 19 & DISRUPSI:** Tatanan Sosial Budaya, Ekonomi, Politik dan Multi (Pustaka Media, 2020);
2. **METODE PENELITIAN KUALITATIF** (PRCI, 2023); **MANAJEMEN BISNIS BERBASIS SYARIAH:** Kunci Keberhasilan dalam Ekonomi yang Beretika (YLSI, 2024);
3. **MANAJEMEN PEMASARAN:** Menghadapi Era Digital dalam Strategi Bisnis (YLSI, 2024);
4. **KOMUNIKASI KESEHATAN:** Membangun Kesejahteraan Bersama (YLSI, 2024); dan satu lagi buku yang kini ada di tangan sidang pembaca ini,
5. **KESEHATAN LINGKUNGAN:** Tantangan dan Solusi di Era Modern (YLSI, 2024). Buku kolaborasi yang akan segera terbit adalah berkaitan dengan manajemen, dengan judul:
6. **MANAJEMEN:** Prinsip, Proses dan Praktek (YLSI, 2024). Buku lainnya sudah terbit adalah:
7. **Komunikasi Lingkungan** (YLSI, 2024),
8. **Pembangunan Masyarakat Desa** (Lingkar Edukasi Indonesia, 2024),
9. **Mengabdi Untuk Negeri Tak Bertepi** (PRCI, 2024) serta buku yang ada ditangan pembaca ini, **Pengantar Ilmu Komunikasi (penerbit LEI) serta Pilar Pilar Islam** (penerbit LEI) sedang dalam proses penerbitannya di akhir tahun 2024 ini.

Untuk update informasi mengenai karya tulisnya atau jika sidang pembaca berkenan mensitasi karya – karya dari penulis, yang mungkin sejalan dengan karya dan pemikiran sidang pembaca semua, dipersilakan untuk dapat mengunjungi rumah publikasi penulis di google Scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?user=e452NbMAAAA&hl=en>

atau di ===→ Bangun Suharti Google Scholar.

Alhamdulillah.

BIODATA PENULIS



Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Indonesia Membangun

Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, dosen Universitas Indonesia Membangun, lahir di Bandung. Memulai pendidikan tinggi di Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Kemudian melanjutkan studi di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini sedang meningkatkan pengalaman dan pengetahuan di bidang perguruan tinggi sebagai Dosen dengan melaksanakan Tridharma perguruan tinggi. Hobi yang sejalan dengan tridharma perguruan tinggi adalah melakukan penelitian tentang berbagai hal yang berhubungan dengan Komunikasi, Wirausaha dan Bisnis. Salah satu bagian dari komunikasi adalah strategi komunikasi yang merupakan tema buku ini, penulis berharap buku ini dapat menjadi bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan yang memberikan manfaat untuk orang banyak

BIODATA PENULIS



Mujiburrahmad, SP, M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Mujiburrahmad, Lahir di Busu Dayah Syarief, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, 28 Oktober 1988. Gelar Sarjana di perolehnya di Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala. Selanjutnya penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana IPB University dan mendapatkan gelas Magister Sains (M.Si) pada tahun 2014 dengan konsentrasi pada bidang penyuluhan pembangunan dan saat ini sedang menyiapkan diri untuk mengambil program Doktor di bidang yang sama. Sekarang penulis menjadi salah satu dosen tetap pada Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala. Email Penulis: mujiburrahmad@usk.ac.id

BIODATA PENULIS



Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Surakarta

Penulis lahir di Klaten tanggal 10 September 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Komunikasi Massa dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret . Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2021. Beberapa karya yang berupa *book chapter* yang sudah dihasilkan antara lain *Manajemen Komunikasi Digital Terkini* dan *Komunikasi Organisasi*.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan
Politeknik Tunas Pemuda, Tangerang Banten

Dr. Ir. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M., Memperoleh gelar sarjana (S-1) dan S-2 (Magister) dari Institut Pertanian Bogor (IPB), sekarang IPB University, sedangkan gelar doktor (S-3) dalam bidang manajemen pendidikan diperoleh dari Universitas Islam Nusantara Bandung. Kegiatan mengajarnya dimulai sejak tahun 1997 hingga kini pada beberapa Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (JABOTABEK). Pada tahun 2010, mendapat tugas tambahan menjadi Ketua Dewan Pembina Yayasan Rizky Putra Harapan Bangsa, yang mewadahi **SMK Tunas Pemuda, Politeknik Tunas Pemuda, dan STIE Triguna Tangerang.**

BIODATA PENULIS



Anita Septiani Rosana, M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Universitas Sultan Fatah Demak, Jawa Tengah

Penulis lahir di Demak, Jawa Tengah, 27 September 1980. Lulus Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Undip Semarang (2005), dan lulus Magister Ilmu Komunikasi Undip Semarang (2014). Penulis adalah dosen tetap di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak, Jawa Tengah.

Pernah menulis book chapter “Jelajah Masjid Agung Demak” (2020), buku referensi berjudul “Komunikasi Bisnis Pariwisata (2024)” dan beberapa artikel jurnal Ilmu Komunikasi. Beberapa artikel jurnal yang pernah dipublikasikan antara lain berjudul : “*Analysis of I-Generation Social Media Communication in Creating Brand Image of Demak Kota Wali Destinations*” (Jurnal INJECT, IAIN Salatiga, 2022). Kemudian “*Building The Brand Image of Demak as A Center For Religious Tourism Destinations Through Brand Development And E-WOM*” (Jurnal Annida Unisnu Jepara, 2022). Dan “*Peran Duta Wisata Sebagai Brand Ambassador Pariwisata Kabupaten Demak*” (2024)

Penulis mempunyai prinsip hidup “***sebaik-baik manusia adalah yang senantiasa bermanfaat untuk orang lain***”

BIODATA PENULIS



Bulkis, S.TP, M,Si

Penulis beralamat di Desa Galung Lombok, Kecamatan Tinambung, Kab. Polewali Mandar. Lahir pada tanggal 23 April 1984. menempuh pendidikan S1 di Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Magister Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Terbuka Majene.

BIODATA PENULIS



Dr. Supriyanto, M.Pd.

Dosen Program Studi Pendidikan Kimia
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Humaniora Universitas Muhammadiyah
Semarang

Penulis lahir di Grobogan tanggal 9 Januari 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan PPKn Universitas Muhammadiyah Surakarta, melanjutkan S2 dan S3 pada Jurusan Pendidikan IPS di Universitas Negeri Semarang. Penulis menekuni bidang menulis sejak tahun 2019.

BIODATA PENULIS



Syarifuddin, S.Ag

Peneliti Ahli Pertama
Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah
Provinsi Sulawesi Barat

Penulis lahir di Kanang 20 Mei 1977. Penulis adalah Peneliti Ahli di Badan Perencanaan Pembangunan Riset dan Inovasi daerah Provinsi Sulawesi Barat. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Ushuluddin Universitas Muslim Indonesia Makassar Tahun 2003. Menekuni bidang penulisan opini di beberapa media di Sulawesi barat sejak tahun 2011 sampai sekarang

BIODATA PENULIS



Dr. Zelfia,S.IP,M.M,M.Sos,I

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasu
Universitas Muslim Indonesia

Penulis lahir di Pomalaa tanggal 22 September 1981 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim indonesia Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hubungan Internasional Unhas, S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muslim Indonesia. Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam di Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar dan S3 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Unhas. Penulis menekuni bidang Menulis, Desain Grafis dan Islamic Public Speaking.

BIODATA PENULIS



Sartika Dewi Sasnita, S.IKom, M.A.P

Peneliti Ahli Pertama
Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan
Pengembangan Kota Tanjungpinang

Penulis lahir di Tanjungpinang tanggal 14 Agustus 1979. Penulis adalah Peneliti Ahli Pertama pada Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Administrasi Publik Universitas Terbuka UPBJJ Jambi. Penulis juga aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdatu Ulama Kepulauan Riau sejak 2018 hingga saat ini.

BIODATA PENULIS



Ali Arif Setiawan, S.Sos, M.I. Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta

Penulis lahir di Sragen tanggal 19 September 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surakarta, Jawa Tengah. Menyelesaikan pendidikan Si Program studi Ilmu komunikasi di Universitas Surakarta dan melanjutkan jenjang pendidikan S2 Jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Negeri Sebelas Maret. Penulis menekuni bidang Penulisan karya ilmiah pada beberapa artikel jurnal ilmiah pada bidang ilmu yang sama.

BIODATA PENULIS



Jeratallah Aram Dani, S.KM., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

Penulis lahir di Jakarta tanggal 07 Mei 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Surakarta, Karanganyar Jawa Tengah. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Kesehatan Masyarakat dengan konsentrasi pada Promosi Kesehatan dan melanjutkan Pendidikan S2 di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang dengan mengambil jurusan Komunikasi Strategis, dan menekuni bidang menulis dan publikasi.

Pengantar Ilmu Komunikasi

Buku yang memberikan gambaran komprehensif mengenai konsep dan teori dasar komunikasi. Buku ini mencakup berbagai topik yang menjadi fondasi untuk memahami peran komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa, serta pengaruh komunikasi digital di era modern. Buku ini dibagi ke dalam berbagai bab yang membahas aspek-aspek berbeda dari komunikasi, seperti pengertian dan ruang lingkup komunikasi yang mencakup elemen-elemen penting seperti pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan, dan umpan balik. Selain itu, buku ini juga membahas teori-teori komunikasi, termasuk model komunikasi linear, interaksional, dan transaksional, yang mengkaji bagaimana pesan disampaikan dan diinterpretasikan. Jenis-jenis komunikasi seperti verbal, nonverbal, formal, dan informal juga dibahas dengan menyoroti peranannya dalam berbagai konteks komunikasi.

Buku ini juga mengulas aplikasi ilmu komunikasi dalam berbagai sektor, seperti organisasi, pemasaran, pendidikan, dan kesehatan. Aspek etika dalam komunikasi turut dibahas, dengan fokus pada tanggung jawab komunikator dan tantangan menjaga integritas komunikasi, terutama di era digital. Secara keseluruhan, buku ini berfungsi sebagai panduan pengantar untuk memahami bagaimana komunikasi berfungsi melalui berbagai media dan signifikansinya dalam membangun hubungan individu, struktur sosial, serta interaksi global. Buku ini sangat berguna bagi para mahasiswa dan profesional yang ingin meningkatkan keterampilan komunikasi mereka atau mendalami lebih jauh bidang ilmu komunikasi.



✉ lingkaredukasiindonesia.id@gmail.com

🌐 <https://www.lingkaredukasiindonesia.com>

📱 @Lingkar_Edukasi_Indonesia