

Pengantar Ilmu KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu dan kelompok untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan terhubung satu sama lain. Sebagai suatu proses yang dinamis, komunikasi mempengaruhi cara kita berpikir, merasa, dan bertindak sehari-hari. Dalam pembahasan ini, kita akan mencermati pengertian komunikasi dari berbagai perspektif dan menjelaskan elemen-elemen dasar yang terlibat dalam proses komunikasi, sambil mengeksplorasi relevansi konsep ini dalam konteks sosial dan profesional.

Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Komunikasi, Proses Komunikasi, Elemen Komunikasi, Model dan Teori Komunikasi, Komunikasi Antarmanusia, Komunikasi Massa, Komunikasi Antarbudaya, dan Metode dalam Penelitian Komunikasi.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI



Pengantar Ilmu KOMUNIKASI

Maria Septian Riasanti Mola, Angel Purwanti, Amir Yusuf,
Mas'ud Muhammadiyah, Fitri Nur Ardiantika, Ummy Chairiyah,
Rina Juwita, Ni Putu Sintia Dewi

Pengantar

ILMU KOMUNIKASI

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pengantar

ILMU KOMUNIKASI

Maria Septian Riasanti Mola

Angel Purwanti

Amir Yusuf

Mas'ud Muhammadiyah

Fitri Nur Ardiantika

Ummy Chairiyah

Rina Juwita

Ni Putu Sinta Dewi



PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

**Maria Septian Riasanti Mola, Angel Purwanti, Amir Yusuf,
Mas'ud Muhammadiyah, Fitri Nur Ardiantika, Ummy Chairiyah,
Rina Juwita, Ni Putu Sinta Dewi**

Editor:

Fandy Rahmaditya, S.S.

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

viii, 140 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8543-10-6

Cetakan Pertama:

Desember 2023

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

PT MAFY MEDIA LITERASI Indonesia

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

Daftar Isi

DAFTAR ISI.....	v
PRAKATA.....	vii
Bab 1. Konsep Dasar Komunikasi.....	1
Bab 2. Proses Komunikasi.....	13
Bab 3. Elemen Komunikasi.....	33
Bab 4. Model dan Teori Komunikasi.....	49
Bab 5. Komunikasi Antarmanusia.....	69
Bab 6. Komunikasi Massa.....	79
Bab 7. Komunikasi Antarbudaya.....	91
Bab 8. Metode dalam Penelitian Komunikasi.....	117
PROFIL PENULIS.....	129

Prakata

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Komunikasi, Proses Komunikasi, Elemen Komunikasi, Model dan Teori Komunikasi, Komunikasi Antarmanusia, Komunikasi Massa, Komunikasi Antarbudaya, dan Metode dalam Penelitian Komunikasi.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis

BAB 1

KONSEP DASAR KOMUNIKASI

(Maria Septian Riasanti Mola)

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu dan kelompok untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan terhubung satu sama lain. Sebagai suatu proses yang dinamis, komunikasi mempengaruhi cara kita berpikir, merasa, dan bertindak sehari-hari. Dalam pembahasan ini, kita akan mencermati pengertian komunikasi dari berbagai perspektif dan menjelaskan elemen-elemen dasar yang terlibat dalam proses komunikasi, sambil mengeksplorasi relevansi konsep ini dalam konteks sosial dan profesional.

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata "*communication*" kata ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna "berbagi" atau "menjadi milik bersama" yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi ini adalah manusia.

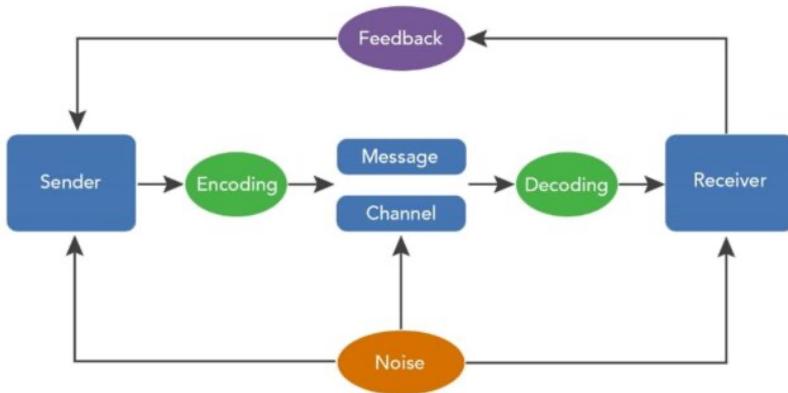
Proses komunikasi bukanlah proses satu arah, tetapi proses dua arah yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Untuk komunikasi yang efektif, kedua belah pihak harus memiliki pemahaman yang sama tentang pesan yang disampaikan. Mereka harus saling memahami dan menghargai pandangan satu sama lain untuk mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi efektif adalah kunci

4. Komunikasi adalah proses dua arah, emosional, dan rasional dalam membagikan dan menginterpretasikan makna melalui simbol-simbol yang disepakati bersama. (Pavlik, 2017)
5. Komunikasi adalah proses sosial dalam merangsang makna dan memengaruhi individu lain melalui konten dan elemen saluran yang beragam. (Brummans, 2015)

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa komunikasi dipahami sebagai proses dua arah dan sistematis yang melibatkan sejumlah individu dalam berbagi dan menginterpretasikan makna melalui simbol-simbol verbal dan non-verbal.

B. Elemen-elemen Komunikasi

Elemen komunikasi merupakan bagian penting dalam proses berkomunikasi yang melibatkan orang-orang dan pesan-pesan yang mereka sampaikan. Dalam setiap proses komunikasi, baik itu komunikasi verbal atau non-verbal, terdapat beberapa elemen yang berperan penting, yaitu komunikator (pengirim pesan), komunikan (pesan yang dikirim), komunikan (penerima pesan), media komunikasi, dan konteks. Elemen komunikasi merupakan bagian penting dalam proses berkomunikasi dan termasuk di antaranya adalah pengirim, penerima, pesan, channel, dan noise atau hambatan (Steinberg, 2007).



Gambar 2. Elemen Komunikasi

Pembahasan mengenai elemen komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Komunikator atau Pengirim Pesan (*Sender*)

Berperan untuk menyampaikan informasi atau ide kepada orang lain. Pengirim pesan perlu memiliki tujuan yang jelas dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang efektif. Komunikasi akan kurang berarti jika pengirim pesan tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik.

2. Komunikasi atau Pesan (*Message*)

Adalah informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerimanya. Pesan ini bisa berupa gagasan, ide, informasi, atau emosi. Pesan bisa disampaikan melalui berbagai bentuk seperti kata-kata, gambar, suara, atau bahasa tubuh. Pentingnya komunikasi ini adalah pesan harus jelas dan mudah dipahami oleh penerima.

3. Komunikator atau Penerima Pesan (*Receiver*)

Adalah orang yang menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Penerima pesan memiliki peran untuk memahami,

menterjemahkan, dan merespon pesan yang diterima. Penerima juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik yang efektif.

4. Media Komunikasi (*Channel*)

Adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media ini bisa berupa lisan, tulisan, gambar, suara, atau teknologi elektronik seperti telepon, email, dan media sosial.

5. Lingkungan

Adalah situasi atau kondisi dimana proses komunikasi berlangsung. Konteks ini dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Misalnya, cara kita berbicara dengan teman dekat akan berbeda dengan cara kita berbicara di depan publik.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Respon yang diberikan penerima kepada pengirim setelah menerima dan memahami pesan.

7. Noise

Adalah gangguan yang membuat pesan sulit untuk ditafsirkan seperti yang dimaksudkan. Dalam konteks lingkungan fisik, "noise" dalam komunikasi dapat merujuk kepada gangguan suara latar atau kebisingan lainnya yang mengalihkan perhatian dari pesan yang sedang disampaikan.

C. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen urgen dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik secara individual maupun bersama-sama dalam organisasi atau komunitas. Keterampilan untuk berkomunikasi efektif tidak hanya penting dalam interaksi sosial sehari-hari, namun juga

menentukan keberhasilan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, media, dan teknologi informasi. Mari kita menjelajahi tujuan komunikasi dalam berbagai bidang tersebut dengan lebih jauh. Komunikasi memiliki peran penting dalam berbagai bidang. Mari kita bahas beberapa tujuan komunikasi dalam bidang tertentu:

1. Bisnis dan Organisasi

Komunikasi membantu dalam koordinasi antar anggota organisasi, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya secara efektif. Contoh kasus yang pernah terjadi di Indonesia adalah kasus "Telkom Mentari" pada awal tahun 2000-an. Telkom menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi produk ke pelanggan dan membantu mengubah pendapat negatif tentang layanan mereka

2. Pendidikan

Komunikasi adalah alat pengajaran yang efektif yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada siswa. Salah satu contoh yaitu pemerintah Indonesia telah mengembangkan platform daring "Ruangguru" yang menawarkan berbagai materi dan sumber belajar dalam bentuk audio, video, dan artikel. Platform ini bertujuan untuk meningkatkan akses, kualitas, dan keberagaman dalam pendidikan dengan cara yang lebih praktis dan mudah.

3. Kesehatan

Dalam bidang kesehatan, komunikasi digunakan untuk menyebarkan informasi tentang penyakit, pencegahan, dan pengobatan. Salah satu contoh komunikasi di bidang kesehatan adalah upaya penyuluhan tentang COVID-19 di Indonesia.

Kementerian kesehatan dan otoritas lokal bekerja sama dengan LSM, media, dan masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang gejala, pencegahan, dan pengobatan

4. Media dan Jurnalistik

Fungsi utama komunikasi dalam media adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Kasus "Koran Sindo" adalah contoh bagaimana komunikasi penting dalam media dan jurnalistik. "Koran Sindo" adalah salah satu media massa Indonesia yang memberitakan isu-isu politik, sosial, dan ekonomi dengan cara yang informatif dan seimbang.

5. Teknologi Informasi

Komunikasi berperan penting dalam berbagi dan transfer data dan informasi. Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi berbasis teknologi informasi untuk mendukung berbagai layanan, seperti transportasi, makanan, belanja, dan keuangan. Gojek sangat bergantung pada komunikasi yang efektif antara pengguna, mitra, dan pengembang.

D. Jenis-jenis Komunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi efektif adalah keterampilan hidup yang penting dan harus dikuasai oleh semua individu. Dalam setiap aspek kehidupan kita, baik personal maupun profesional, komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk interaksi dan pemahaman kita. Komunikasi bukan hanya tentang berbicara dan mendengarkan, tetapi juga melibatkan cara kita menginterpretasikan pesan dari orang lain. Jenis-jenis komunikasi sangat beragam tetapi pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Ini merupakan bentuk komunikasi yang paling umum. Bagian lisan melibatkan percakapan langsung, sementara tertulis bisa berupa email, surat, atau pesan teks

2. Komunikasi Non-Verbal

Ini adalah jenis komunikasi yang melibatkan isyarat fisik atau visual, mimik wajah, bahasa tubuh, gerak mata, dan kontak mata. Komunikasi non-verbal bisa mencakup banyak hal, seperti postur tubuh, sentuhan, dan berbagai jenis ekspresi untuk menyampaikan maksud atau suasana hati

3. Komunikasi Visual

Komunikasi ini melibatkan penggunaan elemen visual seperti gambar, diagram, infografis, desain, dan warna untuk menyampaikan ide, menggambarkan konsep, atau mengilustrasikan data atau informasi.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi jenis ini terjadi antara dua orang atau dalam kelompok kecil. Komunikasi ini bisa terjadi secara langsung atau dengan alat bantu seperti telepon atau internet

5. Komunikasi Intrapersonal

Jenis komunikasi ini terjadi dalam diri seseorang dan mencakup proses berpikir dan merenung. Ini bisa melibatkan perenungan pribadi, berpikir kritis, atau pengambilan keputusan.

6. Komunikasi Massa

Ini adalah metode komunikasi di mana pesan disampaikan kepada jumlah orang yang besar, biasanya lewat media massa seperti koran, televisi, atau radio.

E. Hambatan dalam Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah bagian penting dari setiap interaksi manusia, baik itu dalam hubungan pribadi maupun profesional. Namun, dalam banyak situasi, berbagai hambatan dapat muncul dan mengganggu proses komunikasi. Memahami hambatan-hambatan ini adalah langkah penting untuk meningkatkan keterampilan komunikasi kita dan memastikan bahwa pesan kita tersampaikan secara jelas dan efektif. Terdapat beberapa macam hambatan yang dapat terjadi dalam komunikasi yaitu:

1. Hambatan Fisik

Ini seringkali berkaitan dengan lingkungan di mana komunikasi berlangsung. Misalnya, kebisingan latar, jarak, atau gangguan teknis seperti masalah koneksi internet.

2. Hambatan Psikologis

Hambatan ini melibatkan faktor-faktor psikologis seperti stres, emosi, atau prasangka yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan pesan.

3. Hambatan Sosial-Kultural

Perbedaan budaya, agama, atau bahasa bisa menjadi hambatan dalam komunikasi. Misalnya, apa yang dianggap sopan dalam satu budaya mungkin dianggap tidak sopan dalam budaya lain.

4. Hambatan Semantik

Hambatan ini muncul ketika kata atau frase memiliki makna yang berbeda bagi pengirim dan penerima pesan.

Dengan menyadari dan mencoba mengatasi hambatan-hambatan ini, kita dapat memastikan bahwa pesan kita terkirim dan diterima dengan maksud dan tujuan aslinya. Sekalipun kita tidak selalu dapat mengendalikan atau menghilangkan semua hambatan tersebut, upaya

untuk meminimalkan dampak mereka pada komunikasi kita pastinya akan bermanfaat.

F. Kesimpulan

Mempelajari konsep komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan profesional. Mengerti konsep komunikasi bisa membantu seseorang memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Hal ini bisa membantu dalam memahami maksud orang lain dan juga menyampaikan maksud kita sendiri dengan lebih efektif. Memahami konsep-konsep komunikasi dapat membantu kita dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sehat dan produktif dengan orang lain. Hal ini melibatkan kemampuan untuk mendengarkan, memberikan umpan balik, dan juga mengungkapkan pemikiran dan perasaan kita dengan bijaksana.

Salah satu tujuan komunikasi adalah menciptakan serta menggunakan informasi agar seseorang maupun kelompok orang dapat saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi bisa berbentuk verbal (melalui kata-kata) dan non-verbal (melalui gerakan tubuh atau isyarat visual). Salah satu prinsip dalam komunikasi adalah interaksi yang memungkinkan setiap individu mengatur lingkungannya dan membangun hubungan dengan orang lain dengan bertukar informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adler, R. R. (2011). *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. Oxford: Oxford University Press.

Brummans, B. .. (2015). *Organizational Communication Approaches and Processes*. England: Wadsworth Publishing Company.

DeVito, J. (2016). *he Interpersonal Communication Book*. England: T. Pearson.

<https://covid19.go.id/p/berita/die-kementerian-hargai-upaya-penyuluhan-covid-19>. (2022). Retrieved from <https://covid19.go.id/p/berita/die-kementerian-hargai-upaya-penyuluhan-covid-19>

Pavlik, J. V. (2017). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communic*. New York: Oxford University Press.

Steinberg, S. (2017). *An Introduction to Communication Studies*. Cape Town: Juta and Company Ltd.

Verderber, R. F. (2011). *Communicate!* Boston: Cengage Learning.

Wood, J. (2015). *Communication in Our Lives*. Australia: Cengage Learning.

BAB 2

PROSES KOMUNIKASI

(Angel Purwanti)

A. Pengertian Proses Komunikasi

"Proses komunikasi" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan rangkaian tindakan atau peristiwa yang berlangsung secara bertahap, dengan hubungan dan tahapan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Komunikasi, menurut Wilbur Shcram, adalah ekspresi kesamaan makna antara orang yang berkomunikasi dan orang yang menerimanya. Komunikasi mencakup lebih dari sekadar pertukaran pendapat; itu mencakup aspek yang lebih luas dari masalah tersebut. Dengan kata lain, ini adalah proses pengiriman pesan di mana seseorang atau entitas mencoba mempengaruhi persepsi atau perilaku orang yang menerima pesan atau informasi. (Hafied Cangara, 2009).

Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana dua atau lebih orang bertukar informasi, yang menghasilkan pemahaman yang lebih baik satu sama lain. Sementara itu, Shannon dan Weaver (1949) mengatakan bahwa komunikasi adalah jenis interaksi manusia di mana orang memengaruhi satu sama lain, baik dengan sengaja maupun tanpa sengaja. Komunikasi tidak terbatas pada bahasa verbal; ini mencakup ekspresi wajah, seni visual, teknologi, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. (Cangara, 2014).

Komunikasi adalah pertukaran dan pemahaman makna yang biasanya dilakukan dengan tujuan tertentu. Dalam pesan yang dikirim

atau ditransfer antara pengirim dan penerima, tujuan ini dinyatakan. Proses komunikasi antar manusia terdiri dari beberapa komponen, termasuk pengirim pesan, pengodean (encoding), pesan, saluran (channel), dekoding (decoding), penerima pesan, gangguan (noise), dan umpan balik. Tingkat kesuksesan proses komunikasi ditentukan oleh seberapa baik pesan yang dikirim dapat dipahami oleh penerima. Untuk meningkatkan kualitas komunikasi antarmanusia, kendala yang muncul selama proses ini dapat diatasi. Memiliki sikap positif dan selalu siap untuk belajar secara menyeluruh adalah penting untuk mengatasi tantangan atau hambatan ini (Hadawiah, 2023).

Cara seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikasinya dengan harapan bahwa keduanya akan memahami satu sama lain dan mencapai tujuan komunikasi secara keseluruhan dikenal sebagai proses komunikasi. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi secara keseluruhan melalui komunikasi yang efektif, di mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikasinya sehingga pesan dapat mencapai tujuannya (Didik Hariyanto, 2021).

B. Unsur Proses Komunikasi

Unsur-unsur yang dimaksud di sini adalah komponen-komponen penting yang membentuk keseluruhan dalam suatu hal, dalam konteks ini, dalam suatu proses komunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Komunikator

Pihak yang mengirim pesan atau informasi kepada pihak lain. Komunikator adalah sumber pesan dalam proses komunikasi.

2. Komunikan

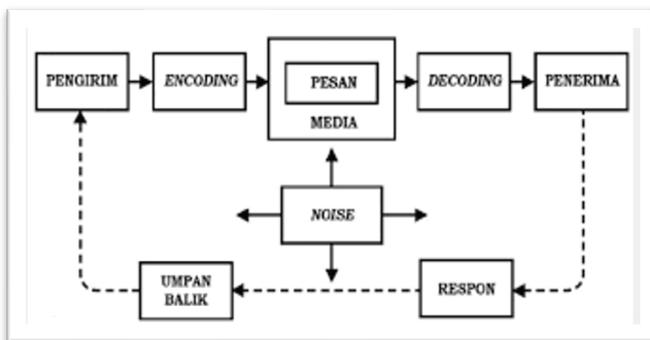
Pihak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan adalah penerima pesan dalam proses komunikasi.

3. Pesan

Informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah isi dari komunikasi.

4. Saluran

Saluran adalah medium atau cara yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ini bisa berupa komunikasi lisan, tulisan atau berbagai bentuk media seperti telepon, email atau sosial media.



Gambar 1. Proses Komunikasi
(Sumber: Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi
(Daryanto and Abdullah, 2013a))

Keberhasilan komunikasi memang sangat bergantung pada pemenuhan semua unsur dan komunikasi seringkali bersifat dua arah, yang berarti bahwa komunikator maupun komunikan dapat berperan

sebagai pengirim dan penerima pesan secara bergantian selama proses komunikasi.

1. Komunikator/*Sender*/Pengirim

Orang yang menyampaikan isi atau pesan kepada komunikan disebut komunikator atau pengirim. Komunikator adalah individu, kelompok, atau organisasi. Latar belakang pengalaman komunikator termasuk budaya, agama, suku, umur, pekerjaan, pengalaman hidup, gaya hidup, tempat tinggal, pendidikan, pergaulan, dan faktor lainnya, yang mempengaruhi cara komunikator menyampaikan pesan.

Komunikator harus memperhatikan orang yang diajak berbicara, pesan yang akan disampaikan, dan cara mengirimkannya. Dalam komunikasi dua arah, peran komunikator dapat berubah menjadi komunikan.

2. Komunikan/*Receiver*/Penerima

Seseorang yang menerima pesan dari komunikan disebut komunikan atau penerima. Peran pengirim dan penerima dalam komunikasi selalu berubah sepanjang pembicaraan. Selain itu, individu, kelompok, atau organisasi dapat berkomunikasi. Dipengaruhi oleh *frame of experience*, komunikasi dalam menerima pesan juga sama seperti komunikator. Biasanya, komunikator dan komunikan memiliki *frame of experience* yang sama, sehingga ada sedikit miskomunikasi selama proses pengiriman pesan. Ketika

komunikan bereaksi atas pesan yang disampaikan oleh komunikator, komunikan berubah peran menjadi komunikator.

3. Pesan/ Message/ Content

Pesan adalah informasi yang dikirim oleh komunikator atau diterima oleh komunikan. Pesan komunikasi dapat disampaikan secara verbal atau nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan secara lisan atau tulisan, dan manifestasi pesan verbal adalah kata-kata yang dirangkai sedemikian rupa sehingga dapat disampaikan secara lisan atau tulisan.

Pesan nonverbal merupakan pesan tanpa perlu mengeluarkan suara atau tulisan. Manifestasi pesan nonverbal dalam bentuk gambar, warna, jarak, isyarat, tanda. Bentuk pesan nonverbal bisa berupa bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sentuhan, penampilan, bahasa isyarat, warna, dan lain sebagainya (Ruliana, 2018).

4. Media/Channel/ Saluran

Media atau saluran dalam proses komunikasi adalah alat atau medium yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Daryanto and Abdullah, 2013b). Media komunikasi merupakan alat yang sangat penting dalam proses komunikasi dan memiliki beragam fungsi mencakup:

a. Mempermudah Penyampaian Pesan

Media komunikasi memberikan sarana untuk komunikator agar pesannya dapat sampai dengan lebih mudah dan cepat kepada komunikan. Ini dapat melibatkan berbagai bentuk media surat, telepon, email atau media sosial.

b. Mengefektifkan Penyampaian Pesan

Media komunikasi dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih sesuai dan efisien.

c. Memperjelas Maksud dan Tujuan

Penggunaan media yang tepat dapat membantu memperjelas maksud dan tujuan pesan. Sebagai contoh, media visual seperti gambar atau presentasi dapat membantu mengilustrasikan pesan dengan lebih baik.

d. Alat Motivasi

Beberapa media komunikasi dapat digunakan sebagai alat motivasi. Misalnya, dalam konteks bisnis, presentasi yang baik atau penggunaan kata-kata yang memotivasi dalam komunikasi tertulis dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak.

Dengan memilih media komunikasi yang sesuai dan efektif, komunikator dapat memastikan pesannya tersampaikan dengan baik dan memenuhi tujuan komunikasi yang diinginkan.

Media komunikasi dapat dikelompokkan berdasarkan apakah mereka berfokus pada audio (suara), visual (gambar), atau kombinasi keduanya. Berikut pembagian media berdasarkan sifatnya:

a. Media Komunikasi Audio

Media yang berfokus pada komunikasi suara atau pesan audio. Contohnya termasuk radio, telepon, podcast, atau bahkan perekam suara.

b. Media Komunikasi Visual

Media ini berfokus pada pesan yang hanya dapat dilihat. Contohnya meliputi koran, majalah, poster, spanduk, gambar, grafik dan presentasi visual.

c. Media Komunikasi Audio Visual

Media yang menggabungkan elemen suara dan visual dalam penyampaian informasi. Contohnya termasuk televisi, film, video online, presentasi multimedia, dan aplikasi media sosial yang mencakup gambar dan video.

Pemilihan jenis media komunikasi yang sesuai tergantung pada pesan yang ingin disampaikan, audiens target dan tujuan komunikasi. Media yang tepat dapat membantu memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan efisien.

5. *Encoding*

Encoding adalah proses menghasilkan pesan. Beberapa contoh *encoding* adalah menuangkan ide dalam gelombang suara (berbicara) atau ke atas kertas (menulis). Orang yang melakukan *encoding* disebut *encoder*. *Encoding* adalah proses membuat kode yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan (Dedy, 2016).

6. *Decoding*

Decoding adalah proses menerima pesan (mendengarkan atau membaca pesan), dan orang yang melakukannya disebut *decoder* (Dedy, 2016). *Decoding* juga mencakup proses berpikir yang

memungkinkan seseorang untuk memahami kode-kode yang terkandung dalam pesan.

7. Efek/Respon

Efek atau respon merupakan hasil yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Ada 3 efek yang terjadi pada komunikan ketika menerima pesan yaitu kognitif, afektif dan konatif (psikomotorik). Efek kognitif adalah efek yang memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan. Efek afektif merupakan efek yang menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat. Efek konatif atau psikomotorik merupakan efek yang mengubah sikap, perilaku dan perbuatan (Suprpto, 2011).

8. Umpan Balik/*Feedback*

Umpan balik atau *feedback* adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan Ketika mereka menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik merupakan manifestasi dari bagaimana komunikan merespons, memahami atau merepson pesan yang diterimanya. Ini adalah bagian penting dalam proses komunikasi karena dapat membantu komunikator memahami sejauh mana pesan mereka telah berhasil disampaikan dan dipahami.

Umpan balik dapat berupa komentar, pertanyaan, ekspresi wajah, bahasa tubuh atau tindakan komunikan yang menunjukkan pemahaman atau ketidakpahaman terhadap pesan yang diterimanya. Sebagai komunikator, menerima umpan balik adalah cara untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik, dan jika ada ketidakjelasan atau kebingungan, umpan balik

tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki atau menjelaskan pesan dengan lebih baik (Nurjaman and Umam, 2012).

9. Gangguan/*Noise*

Dalam komunikasi, "noise" merujuk pada segala sesuatu yang dapat mengganggu atau mengacaukan kelancaran penyampaian pesan atau pemahaman pesan tersebut. Analogi dengan ilmu kelistrikan tentang ketidaklancaran atau gangguan dalam sistem kelistrikan sangat relevan .

"Noise" dalam komunikasi dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk gangguan fisik (misalnya, suara latar belakang yang bising) gangguan psikologis (seperti perasaan atau prasangka komunikasi), atau masalah dalam pemilihan media atau bahasa. Ketika "noise" hadir dalam proses komunikasi, dapat mengganggu pemahaman pesan, menyebabkan kesalahpahaman, atau bahkan menghamat proses komunikasi secara keseluruhan (Nurjaman and Umam, 2012).

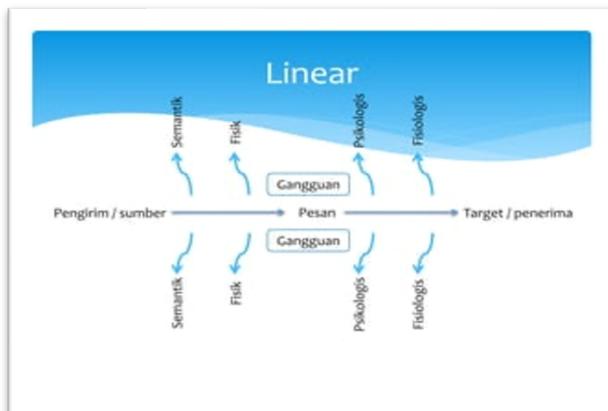
Oleh karena itu, mengidentifikasi dan mengurangi "noise" adalah langkah penting dalam memastikan kelancaran dan efektivitas komunikasi.

C. Model Proses Komunikasi

1. Model Linear

Claude Shannon dan Warren Weaver menemukan model komunikasi ini dalam buku mereka yang berjudul *The Mathematical of Communication* pada tahun 1949, karena mereka tertarik pada teknologi radio dan telepon, mereka menggambarkan komunikasi sebagai proses linier. Mereka juga ingin

mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melalui berbagai saluran. Hasilnya adalah ide untuk komunikasi linear.



**Gambar 2. Model Komunikasi Linear
(Sumber: Model Komunikasi, (Maryam, 2015))**

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dalam komunikasi langsung atau melalui media seperti koran, majalah, dan televisi. Proses ini dikenal sebagai model komunikasi linear. Komunikasi ini hanya terjadi satu arah dan tidak ada umpan balik atau komentar tentang pesan komunikator. Pada model komunikasi linear ini, ada empat jenis gangguan, yakni semantik, fisik (eksternal), psikologis, dan fisiologis.

Dalam model komunikasi linear, informasi dikirim oleh pengirim dan diterima oleh pendengar sebagai penerima. Karena model ini bersifat satu arah, tidak terjadi dialog, sehingga model ini dapat dianggap sebagai model yang kurang dalam menampung kontribusi-kontribusi partisipan untuk interaksi dialog dan proses penyampaian dan penerimaan informasi (Yanuarti, 2023b).

Dalam model komunikasi linear, pesan dikirim dari sumber ke saluran dan diterima oleh pendengar atau penerima.

Pemberitahuan dapat berupa cerita, pidato, pendapat, pendapat, tindakan, atau gerak-gerik dalam interaksi. Contoh komunikasi linear adalah pidato apel pagi pemimpin yang hanya menyampaikan informasi tanpa perselisihan dari para peserta apel.

2. Model Interaksional

Pada tahun 1954, Wilbur Schramm mengembangkan model interaksional yang menekankan proses komunikasi saling berhubungan. Model ini memperhatikan arus dua arah komunikasi, yaitu dari komunikator ke penerima dan sebaliknya dari penerima ke komunikator. Dalam konteks model ini, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan disertai dengan respons langsung, yang dapat terjadi baik secara lisan maupun melalui media. Model ini menekankan beberapa aspek di antaranya:

a. Pengiriman Pesan Awal (Encode)

Komunikator pertama mengirimkan pesan awal kepada penerima. Proses ini disebut "encoding pesan", di mana pesan diubah menjadi format komunikasi yang sesuai.

b. Penerima Menginterpretasikan Pesan

Penerima menerima pesan yang telah diencode dan menginterpretasikannya untuk memahami informasi yang terkandung dalam pesan.

c. Penerima Menjadi Komunikator

Penerima kemudian menjadi komunikator yang mengencode pesan baru sebagai anggapan atau umpan balik terhadap pesan

yang telah terima. Mereka mengirimkan pesan kembali kepada pengirim pertama.

d. Pesan Terbentuk Melalui Bidang Pengalaman

Pesan dalam komunikasi terbentuk karena pesan tersebut diinterpretasikan melalui berbagai bidang pengalaman yang berbeda dari individu yang terlibat. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, psikologis, situasi, dan media komunikasi dapat mempengaruhi cara pesan diinterpretasikan

e. Bidang Pengalaman yang Tumpang Tindih

Keterlibatan individu dalam komunikasi dengan bidang pengalaman yang berbeda dapat menciptakan tumpang tindih dalam bidang pengalaman. Hal ini memungkinkan pengayaan dan pemahaman yang lebih dalam proses komunikasi.

f. Pengaruh Faktor-faktor

Pertisipan komunikasi akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup budaya, latar belakang sosial, psikologis, situasi saat komunikasi berlangsung dan jenis media komunikasi yang digunakan. Semua faktor ini mempengaruhi cara pesan dipahami dan disampaikan.

g. Umpan Balik

Umpan balik dalam komunikasi interaksional sangat penting. Ini mencakup respons yang diberikan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan. *Feedback* dapat berupa komunikasi lisan atau nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau kata-kata yang digunakan untuk merespons pesan.

h. Gangguan atau Hambatan Komunikasi

Dalam model komunikasi interaksional, ada pengakuan terhadap adanya gangguan atau hambatan komunikasi. Ini

mencakup masalah jaringan (seperti gangguan teknis dalam komunikasi), perbedaan bahasa atau budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Mengidentifikasi dan mengatasi gangguan atau hambatan komunikasi adalah penting untuk memastikan kelancaran komunikasi.

Model komunikasi interaksional sangat mencerminkan kerumitan dan dinamika dalam proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan serta pengaruh berbagai faktor yang melibatkan individu yang terlibat dalam komunikasi. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, komunikasi dapat menjadi lebih efektif dan efisien (Yanuarti, 2023a).



Gambar 3. Model Komunikasi Interaksional (Sumber: Model Komunikasi (Maryam, 2015))

Keunggulan utama dari model interaksional adalah bahwa dalam model ini, ada asumsi bahwa kedua komunikator dan komunikan dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, di antaranya:

a. Interaksi Aktif

komunikasi mencerminkan kompleksitas interaksi sosial yang lebih dekat dengan realitas komunikasi sehari-hari.

b. Partisipasi dalam Konteks Publik

Komunikasi yang dibangun melibatkan partisipasi dengan publik untuk bertanya atau berkomentar dan menciptakan interaksi langsung, seperti acara di televisi.

c. Keterlibatan Aktif Komunikator

Komunikator memiliki peran aktif dalam proses komunikasi untuk merespon pesan, bertanya, memberikan umpan balik, dan berkontribusi dalam memahami pesan dengan lebih baik.

d. Kompleksitas yang Diakui

Komunikasi bukan hanya pengiriman pesan, tetapi juga pertukaran informasi, emosi dan respons antara semua pihak yang terlibat.

Dengan demikian, model interaksional lebih akurat dalam mencerminkan dinamika komunikasi di dunia nyata yang melibatkan interaksi aktif antara individu dan seringkali terjadi dalam konteks publik seperti media massa dan acara televisi (Razali and Kom, 2020).

3. Model Transaksional

Pada tahun 1970, Barnlund membuat model komunikasi transaksional. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus dan interaktif antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam model komunikasi transaksional, penting untuk diingat bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran

pesan di antara semua pihak yang terlibat, dan bukan hanya sebagai pengiriman pesan dari satu pihak kepada yang lain.

Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses kooperatif di mana semua pihak terlibat tanggung jawab atas dampak dan efektivitas komunikasi. Ini berarti bahwa baik pengirim pesan maupun penerima pesan memiliki peran penting dalam memahami dan merespons pesan dengan benar, dan keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Model ini juga mencerminkan kompleksitas interaksi sosial dalam komunikasi sehari-hari dan mengakui bahwa komunikasi tidak selalu linier atau satu arah.

Dalam konteks model komunikasi transaksional, penting untuk memahami bahwa interpretasi dan pemahaman pesan bisa berbeda antara individu, dan peran penerima pesan dalam mengartikan pesangan sangat berpengaruh. Model ini memperhitungkan keragaman budaya, latar belakang dan pengalaman yang dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan dipahami oleh individu (Budi, 2017).



Gambar 4. Model Komunikasi Transaksional (Sumber: Model Komunikasi, (Maryam, 2015))

Beberapa poin penting dalam model komunikasi interaksional untuk meningkatkan efektivitas komunikasi yaitu:

a. Pengiriman dan Penerimaan Pesan Berkelanjutan

Model ini menggambarkan bahwa komunikasi adalah proses berkelanjutan di mana pesan terus-menerus dikirim dan diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam episode komunikasi.

b. Pesan Verbal dan Nonverbal

Pesan dalam bentuk verbal (kata-kata dan bahasa) maupun nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan lain-lain) yang semuanya dapat mempengaruhi pemahaman dan respon dalam komunikasi.

c. Konteks Hubungan

Komunikasi ini hanya dipahami sepenuhnya dalam konteks hubungan antara individu atau kelompok yang berkomunikasi. Hubungan ini dapat mempengaruhi cara pesan diterima, dipahami dan direspons.

d. Pengaruh Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman individu, latar belakang, nilai dan keyakinan pribadi dapat mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dan bagaimana mereka memahami komunikasi orang lain.

e. Kesamaan Makna

Tujuan komunikasi adalah mencapai kesamaan makna di antara komunikator dan komunikan yang berusaha untuk memastikan pesan yang disampaikan dipahami dengan cara yang sama, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

f. Keterlibatan Semua Pihak

Komunikator dan komunikan memiliki keterlibatan di mana memiliki peran yang bergantian sehingga komunikasi adalah proses saling berbagi dan memahami.

g. Pesan Ganda

Komunikator dan komunikan yang berperan sebagai pembicara dan pendengar secara simultan mencerminkan sifat transaksional komunikasi dimana pesan bergerak dalam kedua arah dan komunikasi adalah proses interaktif.

h. Konteks Sosial

Komunikasi yang terjadi mencakup norma-norma sosial, nilai dan ekspektasi budaya. Cara berkomunikasi akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang ada di sekitar kita.

i. Konteksi Budaya

Budaya mempengaruhi cara pesan disampaikan dan dipahami dan kita harus memahami perbedaan untuk berkomunikasi dengan lebih efektif di berbagai konteks budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, R. (2017). *Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi, Jurnal Pendidikan*.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua), Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Daryanto and Abdullah. (2013a). 'Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi', *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama* [Preprint].
- Daryanto and Abdullah. (2013b). 'Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi', *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, p. 2.
- Dedy, M. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT, Remaja Rosdakarya, Bandung*. Remaja Rosdakarya.
- Didik Hariyanto, D.H. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. doi:10.21070/2021/978-623-6081-32-7.
- Hadawiah, O. (2023). 'BAB 3 PROSES KOMUNIKASI ANTARMANUSIA', *Pengantar Ilmu Komunikasi* [Preprint].
- Hafied Cangara, M. (2009). 'Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi', *PT RajaGrafindo* [Preprint].
- Maryam, A. (2015). *Model Komunikasi, SlideShare*. Available at: <https://www.slideshare.net/anisahmaryam5/model-komunikasi-52545194>.
- Nurjaman, K. and Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relations, CV. Pustaka Setia*.

- Razali, G. and Kom, M.I. (2020). 'Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi', *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI & ...* [Preprint].
- Ruliana, P. (2018). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Second. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Yanuarti, E. (2023a). *Model Komunikasi Interaksional: Pengertian, Komponen, dan Manfaat, HalloEdukasi.com*. Available at: <https://haloedukasi.com/model-komunikasi-interaksional>.
- Yanuarti, E. (2023b). *Model Komunikasi Linear: Pengertian, Komponen dan Manfaat, HalloEdukasi.com*. Available at: <https://haloedukasi.com/model-komunikasi-linear>.

BAB 3

ELEMEN KOMUNIKASI

(Amir Yusuf)

A. Pendahuluan

Kita sering mendengar istilah "komunikasi", walaupun kita tidak tahu asal-usulnya, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yang berarti memberikan informasi atau pemberitahuan. Inti dari berkomunikasi adalah bagaimana informan memahami informasi atau pesan yang disampaikannya. Aktivitas dalam berkomunikasi itu sangatlah penting apalagi kita sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi atau berhubungan satu dengan yang lainnya misalkan di keluarga bagaimana berkomunikasi yang baik dengan anggota keluarga serta dilingkungan kerja bagaimana kita berkomunikasi dengan atasan dan rekan kerja atau bahkan di lingkungan tinggal kita berkomunikasi dengan tetangga dan orang banyak atau masyarakat. Adapun beberapa fungsi dari komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Membantu Memahami Diri Kita dan Orang Lain

Dengan adanya interaksi berkomunikasi tanpa disadari mampu memberikan pengaruh pada komunikator dan komunikan saat mereka berinteraksi atau berkomunikasi yaitu contoh melihat kondisi atau perihal komunikan lawan bicara kita atau audiens. Melalui komunikasi dua arah, kita sebagai komunikator memiliki kesempatan untuk mengungkap atau menemukan siapa diri kita yang sebenarnya dan bagaimana orang lain mempengaruhi kita (interaksi komunikasi).

2. Komunikasi Sangat Penting untuk Membangun Hubungan yang Penuh Makna

Berkomunikasi lebih dari sekedar bertukar pesan atau data, itu adalah seni membangun dan mempertahankan hubungan dengan orang lain. Sangat penting untuk tidak hanya berkonsentrasi pada diri kita sendiri jika kita ingin menjalin komunikasi yang efektif dan mencapai pemahaman yang mendalam antar kedua belah pihak.

Akan sangat penting untuk memperhatikan dan memahami perspektif, perasaan, dan kebutuhan pihak yang kita ajak berbicara. Selain itu, kemampuan untuk mempertimbangkan kebutuhan orang lain saat berkomunikasi juga menunjukkan kesadaran sosial yang tinggi dan empati. Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk mengirimkan data, tetapi juga untuk menghubungkan pemikiran, perasaan, dan keinginan seseorang dengan orang lain. Dengan empati, kita dapat merespons dengan lebih baik, menawarkan dukungan, atau bahkan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Komunikasi Menguji dan Mengubah Perilaku dan Sikap

Keberhasilan proses komunikasi bergantung pada interaksi. Setiap interaksi memiliki kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi dan mempengaruhi pihak lain. Ini menciptakan dinamika dua arah di mana bukan satu pihak yang dominan; kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk berbagi, mendengar, dan merespons satu sama lain. Pentingnya interaksi ini terletak pada kemampuan untuk mendorong orang lain untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan pandangan atau perspektif kita. Melalui interaksi yang efektif, kita dapat mempengaruhi persepsi, pemikiran, dan tindakan orang lain sekaligus memberi ruang bagi

orang lain untuk dipengaruhi oleh mereka. Akibatnya, interaksi yang seimbang dalam berkomunikasi memungkinkan pertukaran ide, pengetahuan, dan pengalaman yang kaya, serta meningkatkan pemahaman bersama. Fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Agar Komunikator Dimengerti Komunikan

Komunikasi diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Salah satu ukuran keberhasilan komunikasi adalah seberapa baik pesan komunikator diterima dan dipahami oleh komunikan. Komunikasi berfokus pada memastikan bahwa orang yang menerima pesan atau informasi dapat memahaminya dengan jelas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang tepat.

2. Untuk Mengenal Orang Lain

Komunikator yang baik harus tepat sasaran dan dapat dipahami. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan mudah dipahami untuk mencapai hal ini. Untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling relevan, penting untuk memahami konteks dan latar belakang audiens. Dengan menghindari menggunakan kata-kata atau istilah teknis yang mungkin asing bagi orang yang mendengarkan kita, kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Sehingga, komunikasi tidak hanya mengirimkan data atau pesan; itu adalah interaksi yang menghasilkan pemahaman yang sama antara komunikator (pemberi informasi) dan penerima pesan. Dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan komunikasi, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Kesuksesan komunikasi ditentukan oleh seberapa baik pesan diterima dan dipahami oleh komunikator.

Tujuan utama komunikasi adalah memastikan bahwa orang yang menerima informasi atau pesan dapat memahaminya dengan jelas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memberikan ketepatan dalam penyampaian pesan.

Komunikator yang baik harus dapat menyampaikan pesan utamanya dengan tepat sasaran dan mudah dipahami. Untuk mencapai hal ini, sangat penting untuk menggunakan bahasa yang sederhana, dan mudah dipahami. Meningkatkan efektivitas komunikasi dapat dicapai dengan menghindari penggunaan istilah teknis atau kata-kata yang mungkin asing bagi orang yang mendengarkan kita. Untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling relevan, penting untuk memahami konteks dan latar belakang audiens. Oleh karena itu, komunikasi lebih dari sekedar proses menyampaikan informasi; itu juga merupakan proses interaksi yang menghasilkan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan.

3. Untuk Menerima Pendapat Orang Lain

Membantu orang lain memahami pesan, ide, dan gagasan kita adalah tujuan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi dengan pendekatan persuasif yang melibatkan pendekatan emosional, lebih ke hal-hal yang bersifat pribadi atau personal terkadang digunakan untuk menyampaikan ide atau gagasan seseorang kepada orang lain dengan harapan mereka akan diterima. Selain memahami tujuan komunikasi di atas, sangat penting untuk memahami fungsinya. Komunikasi memiliki banyak makna bagi orang-orang, baik secara individu maupun organisasi. Di bawah ini adalah fungsi komunikasi yaitu:

1. Sebagai Sumber Pengendalian

Sebagai alat kendali atau kontrol, komunikasi memberikan aturan agar seseorang dapat mengontrol perilakunya. Salah satu contohnya adalah informasi tentang peraturan dan tata tertib. Tujuan komunikasi berikutnya adalah untuk membantu orang lain memahami pesan, ide, dan gagasan kita. Oleh karena itu, pendekatan persuasif yang melibatkan pendekatan emosional, lebih ke hal-hal yang pribadi atau personal terkadang digunakan untuk menyampaikan ide atau gagasan seseorang kepada orang lain dengan harapan mereka akan diterima. Memahami tujuan komunikasi di atas juga penting. Bagi individu dan organisasi, komunikasi memiliki banyak arti. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yaitu:

Tertib berlalu lintas yang tepat yang harus dipahami oleh individu atau komunitas agar semua orang menggunakan jalan dengan tertib.

2. Sebagai Sumber Motivasi

Dalam kehidupan, mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu juga dapat ditindaki dengan menyampaikan informasi. Komunikasi yang efektif dan persuasif juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

3. Sebagai Ekspresi Emosi

Ada kemungkinan untuk mengungkapkan berbagai emosi kepada orang lain. Ekspresi emosional antara lain dapat berupa senang, marah, kecewa, gembira, bahagia, dan sedih.

4. Sebagai Alat Komunikasi atau Interaksi

Sangat diharapkan bahwa kegiatan berkomunikasi yang efektif dapat memberikan informasi yang dibutuhkan kelompok atau

orang lain untuk proses pengambilan keputusan yang efektif. Oleh karena itu, komunikasi berarti mengirimkan pesan melalui media. Orang masih menggunakan model komunikasi Lasswell untuk berbagai alasan. Yang pertama kali diciptakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948. Model ini menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi dan fungsinya dalam masyarakat. Menurut Laswell, seorang ahli ilmu politik dari Yale University, ada tiga cara dalam berkomunikasi yaitu:

Pengirim pesan atau pengirim, penerima pesan atau penerima, dan pesan (pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan) adalah semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Ada juga saluran atau jalur yang penting untuk memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Seseorang harus memiliki beberapa aspek komunikasi untuk menjadi seorang komunikator yang baik dan handal.

B. Komponen Komunikasi

Berikut komponen dalam menunjang komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi melibatkan menyampaikan pesan atau informasi untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
2. Komunikasi didefinisikan sebagai alat, sarana, atau perantara yang digunakan dalam komunikasi yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan mengubah perilaku orang lain (komunikan).

1. Komunikator

Istilah "komunikasin", yang juga disebut sebagai "pendengar", "penerima", "pembaca", "pemirsa", dan "decoder" adalah istilah lain yang sering digunakan dalam komunikasi. Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan, seperti komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikator dapat berupa individu atau kelompok, dan komunikasi juga dapat terjadi dalam berbagai proses komunikasi, seperti komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikan atau orang yang mengirimkan pesan kepada penerima disebut komunikan. Sumber, sumber, encoder, atau pengirim adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan komunikator. Tujuan komunikator adalah agar pesan tersampaikan dan dipahami oleh komunikan. Komunikator juga memiliki tugas tertentu terhadap audiens atau pendengar. Seseorang harus menjadi komunikator, baik untuk tujuan profesional maupun pribadi. Komunikan, seperti komunikator, dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi.

Untuk menjadi seorang komunikator yang handal maka harus memiliki beberapa kemampuan komunikasi. Tips menjadi komunikator yang efektif dan handal adalah sebagai berikut:

- a. Melatih artikulasi atau cara pengucapan
- b. Mampu mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu dengan rinci
- c. Melakukan kontak mata dengan lawan bicara
- d. Mendengarkan secara aktif
- e. Menunjukkan sikap empati

f. Senantiasa bertanya kepada sumber daripada berasumsi, dan memperhatikan bahasa tubuh saat berbicara.

2. Pesan

Pesan adalah komunikasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan tertentu. Komunikasi ini didefinisikan sebagai kata-kata yang disampaikan oleh. Kata pemberi pesan (juga disebut komunikator) dan penerima pesan (juga disebut komunikan) menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu disebut pesan. Pesan itu dapat berupa kata, gambar, suara, atau bahkan tindakan dapat menjadi bentuk pesan. Ada berbagai jenis pesan, seperti pesan personal, pesan bisnis, atau pesan politik, yang bergantung pada konteks dan tujuan dari komunikasi tersebut.

Pesan memiliki peranan yang penting dalam hubungan komunikasi, karena melalui pesan, informasi dapat disampaikan, pikiran dapat diungkapkan, dan pemahaman antara pihak yang terlibat dapat terbentuk.

Jenis pesan ini dapat berupa pernyataan, gagasan, ide, pendapat, sikap, dan pernyataan yang disampaikan oleh satu orang kepada kelompok lain atau dari satu orang ke kelompok lain. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain.

3. Saluran atau Kanal

Digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator, atau pemberi pesan, menyampaikan kata-kata kepada komunikan, atau penerima pesan, untuk mencapai tujuan tertentu.

Untuk menjadi komunikator yang handal, Anda harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan benar. Berikut cara untuk berkomunikasi dengan efektif:

a. Memahami Prinsip Dasar Komunikasi

Komunikasi adalah menyampaikan konsep atau informasi kepada orang lain dengan cara tertentu sehingga mereka dapat memahami apa yang mereka katakan.

Dalam proses komunikasi, setidaknya dua pihak terlibat dalam interaksi. Dalam komunikasi yang efektif, ada 7 prinsip yang harus kita gunakan sehingga komunikasi itu berjalan efektif, prinsip-prinsip itu adalah kelengkapan (lengkap), conciseness (ringkas), pertimbangan (penuh pertimbangan), kejelasan (jelas), concreteness (nyata), kesopanan (tata karma), dan kejujuran (benar).

b. Menjadi Pendengar yang Baik

Komunikasi dimulai dengan mendengarkan. Seorang pendengar yang baik dapat membaca situasi. Selain itu, kita tidak akan menyakiti lawan bicara meskipun mereka lamban atau berputar-putar dalam berbicara. Sangat penting juga untuk menghindari merasa terbaik atau buruk dalam setiap pembicaraan. Memberi informasi berkualitas tinggi yaitu dengan menggunakan bahasa yang runut, komunikatif, atau mudah dipahami, menyampaikan atau mengungkapkan informasi dari bacaan kepada diri sendiri dan membaca dengan cermat. Kemudian dalam mencapai efektifitasnya dalam berkomunikasi maka kita harus melakukan hal-hal seperti:

- a. Perhatikan komunikasi nonverbal, termasuk gerakan tangan dan mimik wajah, serta kecepatan dan intonasi suara.
- b. Beri rasa penting kepada orang lain dan lakukan dengan benar.
Cara menghargai dan dihargai:
 - 1) Selalu meminta tolong, meminta maaf, dan berterima kasih
 - 2) Selalu ucapkan tolong, maaf, dan terima kasih
 - 3) Jangan mengganggu orang lain; tidak berkata apa-apa yang menyakiti seseorang
 - 4) Hargai pendapat orang lain
 - 5) Hormati batasan
- c. Pesan yang Efektif
Untuk menghindari salah persepsi, maka kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan baik.

4. Komunikan

Komunikan juga disebut pendengar, penerima, dan pembaca. Penerima atau komunikan, juga disebut penerima, adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator.

Berikut beberapa contoh komunikator di dalam menyampaikan isi pesannya kepada komunikan, yaitu:

- a. Siswa yang mendengarkan penjelasan guru tentang pelajaran
- b. Orang atau jamaah yang mengikuti sholat jum'at dan mendengarkan khutbah
- c. Peserta upacara yang mendengarkan pembina upacara memberikan amanat
- d. Orang yang menonton siaran televisi atau video streaming

5. Penyiaran

Penyiaran adalah bagian dari protokol penyampaian yang dapat diisi dengan pesan. Pada dasarnya, media termasuk dalam dua kategori, yakni media cetak, yang mencakup majalah, koran, surat kabar, dan pamflet; serta media elektronik, yang mencakup televisi dan media sosial. Dengan kata lain, media adalah cara seorang komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan.



Gambar 1. Komunikasi yang Baik dalam Berinteraksi
(Sumber:https://www.google.com/search?sca_esv=559344913&q=gambar+atau+foto+komunikasi+efektif&tbm=isch&source.)

Komunikator harus memahami komponen komunikasi interpersonal. Ada lima bagian yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.



Gambar 2. Komunikasi Model Lasswell
(Sumber: Buku Ilmu Pengantar Komunikasi)

Model Lasswell ialah model komunikasi diciptakan oleh Harold Lasswell, ahli ilmu politik dari Yale University. Model Lasswell, yang sering digunakan dalam komunikasi massa, merupakan salah satu model komunikasi yang paling tua yang masih digunakan orang untuk tujuan tertentu. Model ini menggambarkan proses

komunikasi dan tiga fungsinya dalam masyarakat. Sebagai contoh, model Lasswell dapat dilihat sebagai berikut:

a. Who (Siapa atau Sumber)

b. What (Pesan)

Isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

c. The Channel atau Media

Adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens atau pendengar.

d. Kepada Siapa (Siapa yang Menerima)



Gambar 3. Komunikasi yang Baik

(Sumber:

https://www.google.com/search?sca_esv=559344913&q=gambar+atau+foto+komunikasi+efektif&tbm)

Seorang yang menerima pesan dari komunikasi dapat berupa individu, atau kelompok. Untuk menjadi komunikator yang baik, Anda harus memiliki kemampuan komunikasi. Berikut adalah beberapa tips untuk komunikasi yang efektif dan efisien:

- a. Mendengarkan lawan bicara
- b. Mengajukan pertanyaan antara lain
- c. Memberikan Informasi dengan jelas
- d. Menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal
- e. Membangun kepercayaan
- f. Mencegah dan mengatasi masalah
- g. Mendapat petunjuk
- h. Meningkatkan kekompakan

Berkomunikasi dengan baik adalah salah satu komponen kesuksesan karena komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Pengirim adalah orang atau kelompok yang mengirim pesan kepada penerima. Elemen komunikasi lainnya termasuk pesan, pengirim, saluran komunikasi, penerima, dan umpan balik. Mereka bertanggung jawab untuk memilih pesan yang tepat dan memastikan bahwa pesan tersebut jelas dan komunikatif. Pesan adalah informasi, ide, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh orang yang menerimanya. Pesan dapat dikomunikasikan dengan berbagai cara, seperti kata-kata, foto, atau bahkan tindakan fisik. Dalam hal saluran komunikasi, pesan dikirim melalui berbagai bentuk media, seperti tulisan, lisan, telepon, atau melalui media online. Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim.

Mereka bertanggung jawab untuk memahami dan memberikan informasi yang mereka peroleh dengan benar. Respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim disebut umpan balik.

Umpan balik atau tanggapan adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim. Umpan balik membantu pengirim memahami apakah pesan mereka disampaikan dengan baik dan dipahami oleh penerima, serta membantu lebih banyak diskusi dan pemahaman antara kedua belah pihak. Adapun konteks dalam berkomunikasi melibatkan latar belakang, budaya, nilai, dan norma yang mempengaruhi cara pesan diterima.

Terakhir, umpan balik adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterimanya. Dengan memahami dan menguasai elemen-elemen komunikasi ini, individu dapat meningkatkan kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Laswell Harold. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Mulyana, D. 2005. Ilmu Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

BAB 4

MODEL DAN TEORI KOMUNIKASI

(Mas'ud Muhammadiyah)

A. Pengantar Ringkas

Komunikasi merupakan bagian integral dari keberadaan manusia, yang menjadi landasan interaksi, hubungan, dan penyebaran informasi. Untuk memahami kompleksitas komunikasi, para peneliti dan cendekiawan telah mengembangkan berbagai model dan teori selama bertahun-tahun. Model dan teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami cara kerja komunikasi, proses yang terlibat, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ulasan ini mengkaji konteks yang kaya dari model dan teori komunikasi, dengan tujuan menjelaskan perkembangan dan pentingnya konsep-konsep dasar ini. Menurut Kurniawan (2022) mengatakan bahwa komunikasi merupakan jalinan hubungan antara seseorang dengan orang lain sehingga tercipta hubungan sosial dan interaksi timbal-balik.

Model dan teori komunikasi adalah alat penting bagi pendidik, cendekiawan, praktisi, dan siapa saja yang ingin lebih memahami cara mengomunikasikan pemikiran, gagasan, dan perasaan kita. Model dan teori ini berfungsi sebagai kompas untuk menavigasi jaringan interaksi manusia yang kompleks dan memberikan wawasan tentang dinamika komunikasi verbal, nonverbal, dan termediasi. Saat kita mengeksplorasi pola-pola dan teori-teori ini, penting untuk mengenali dampak besarnya pada bidang-bidang seperti jurnalisme, pemasaran, hubungan masyarakat, psikologi, sosiologi, dan sebagainya, dan banyak bidang lainnya, yang mencerminkan penerapannya yang

serbaguna. Bahasa jurnalistik misalnya (Muhammadiyah, 2017a, 2017b, dan 2017c) mengatakan harus mudah dipahami oleh setiap orang yang membacanya karena tidak semua orang mempunyai cukup waktu untuk memahami tulisan berupa (Asari, 2023); berita, feature, esai yang ditulis wartawan.

Salah satu model komunikasi tertua dan paling berpengaruh adalah model komunikasi Shannon dan Weaver (1949), yang diperkenalkan pada tahun 1949. Model yang berasal dari bidang teknik elektro ini mengonsepsi komunikasi sebagai proses linier, termasuk pengirim, pesan, saluran, dan penerima. Meskipun model ini revolusioner pada saat itu, teori dan model selanjutnya dibangun berdasarkan kesederhanaannya, dengan mengakui bahwa komunikasi manusia lebih kompleks dan lebih bergantung pada konteks. Dengan mendalami lebih dalam bahasan ini, akan mengeksplorasi bagaimana model-model modern, seperti model transaksi dan model interaksi, telah berevolusi untuk merangkul sifat transaksi yang dinamis dan beragam.

Studi tentang model dan teori komunikasi tidak hanya merupakan upaya historis, namun juga merupakan sarana untuk beradaptasi terhadap perubahan lanskap teknologi media dan masyarakat yang terus berubah. Dalam membahas konsep-konsep ini, kita juga akan melihat penerapannya dalam konteks modern, termasuk media digital, media sosial, dan konektivitas global. Tujuan ulasan ini untuk memberikan gambaran komprehensif tentang model dan teori komunikasi, yang diambil dari berbagai sumber ilmiah dan aplikasi praktis, guna membekali para pendidik, peserta didik, anggota dan praktisi memiliki landasan yang kuat untuk memahami kompleksitas manusia.

1. Pengenalan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek mendasar dari interaksi manusia, termasuk pertukaran informasi, ide, dan emosi antar individu atau kelompok. Berdasarkan (Cobley & Schulz, 2013) berpendapat bahwa komunikasi dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang, termasuk biologis, sosial, ekonomi, normatif dan pengembangan manusia. Studi komunikasi juga mencakup pendekatan umum dari ilmu humaniora dan sosial, seperti teori sistem dan teori budaya, serta perspektif yang lebih spesifik terkait dengan tindakan komunikasi, seperti bahasa, linguistik, dan kognisi.

Studi tentang komunikasi penting karena membantu kita memahami bagaimana orang berinteraksi satu sama lain dan bagaimana informasi dikirim dan diterima. Teori dan model komunikasi memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan menjelaskan proses komunikasi. Sebagaimana dinyatakan Severin & Tankard (1991) bahwa model komunikasi adalah representasi sederhana dari proses komunikasi kompleks yang membantu kita memahami cara kerja komunikasi. Di sisi lain, teori komunikasi menjelaskan mengapa proses komunikasi berjalan sebagaimana adanya.

Komunikasi adalah proses yang kompleks dan memiliki banyak segi yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang. Teori dan model komunikasi memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan menjelaskan proses komunikasi. Ada banyak model dan teori komunikasi yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu, masing-masing memiliki kekuatan dan keterbatasannya sendiri.

2. Memahami Model dan Teori Komunikasi

Memahami model dan teori komunikasi penting karena memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan menjelaskan proses komunikasi. Komunikasi adalah aspek mendasar dari interaksi manusia, yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara individu atau kelompok. Berdasarkan (Eadie & Goret, 2013).

Dengan memahami model dan teori komunikasi, dapat lebih memahami cara kerja komunikasi dan bagaimana kita dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kita. Teori dan model komunikasi memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan menjelaskan proses komunikasi. Ada banyak model dan teori komunikasi yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu, masing-masing memiliki kekuatan dan keterbatasannya sendiri (Eadie & Goret, 2013 dan Ananthanarayanan & Clair, 2012).

B. Model Komunikasi

1. Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi penting untuk memahami cara kerja komunikasi. Model komunikasi menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis dan menjelaskan proses komunikasi. Menurut Gopi, B., dkk. (2022) mengatakan bahwa komunikasi dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang, termasuk biologis, sosial, ekonomi, normatif dan pembangunan manusia. Studi komunikasi juga mencakup pendekatan umum dari ilmu humaniora dan sosial, seperti teori sistem dan teori budaya, serta perspektif yang lebih spesifik terkait dengan tindakan komunikasi, seperti bahasa, linguistik, dan kognisi. Ada banyak model dan teori komunikasi

yang telah dikembangkan seiring berjalannya waktu. Misalnya (DePaula & Dincelli, 2016) membahas empat model komunikasi, yakni:

a. *Transmission model*

Model ini memandang komunikasi sebagai suatu proses linier, pengirim mengirimkan pesan kepada penerima melalui suatu saluran. Dalam konteks komunikasi media sosial, pola ini terlihat dalam pemberian informasi mengenai kebijakan atau isu-isu terkait kedinasan.

b. *Ritual Model*

Model ini memandang komunikasi sebagai proses simbolik untuk menciptakan dan memelihara realitas sosial. Dalam konteks komunikasi media sosial, model ini diwujudkan dalam penggunaan citra positif dan pengakuan rasa hormat terhadap orang lain.

c. *Advertising Model*

Model ini memandang media sebagai sarana untuk menarik perhatian dan membangun citra masyarakat. Dalam konteks komunikasi media sosial, pola ini terlihat pada penggunaan jejaring sosial untuk mempromosikan gambar atau pesan tertentu.

d. *Receptive Model*

Model ini menekankan peran penerima dalam menafsirkan dan memahami pesan. Dalam konteks komunikasi media sosial, pola ini tercermin pada cara pengguna berinteraksi dan bereaksi terhadap konten yang diposting oleh instansi pemerintah daerah.

Memahami pola komunikasi adalah penting karena pola tersebut memberikan kerangka kerja untuk menganalisis dan menafsirkan proses komunikasi. Model dan teori komunikasi memberikan lebih banyak wawasan tentang cara kerja komunikasi dan bagaimana kita dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kita (Gopi, B., dkk., 2022 dan DePaula & Dincelli, 2016).

2. Komponen-komponen Model Komunikasi

Model komunikasi adalah kerangka kerja penting yang memberikan wawasan tentang proses komunikasi manusia yang kompleks. Pola-pola ini membantu kita menganalisis dan memahami bagaimana informasi dikirim, diterima, dan ditafsirkan antarindividu atau kelompok. Pada ulasan ini, akan mengeksplorasi komponen-komponen utama model media, dengan mengacu pada prinsip dan teori yang ada di bidang ilmu komunikasi. Berikut adalah beberapa pola utama model komunikasi sebagai berikut:

a. Senders and Receivers (Pengirim dan Penerima)

Inti dari setiap model komunikasi adalah komunikator itu sendiri, yakni pengirim dan penerima. Pengirim memulai proses komunikasi dengan menyandikan pemikiran, ide, atau pesannya ke dalam bentuk yang dapat dikirimkan. Di sisi lain, penerima menafsirkan pesan-pesan ini untuk memperoleh makna. Unsur dasar ini menekankan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan proses dua arah. Sangat penting untuk menyadari bahwa kedua belah pihak berperan aktif dalam pertukaran informasi dan bahwa latar belakang, perspektif, dan

keterampilan komunikasi mereka dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2008).

b. *Messages* (Pesan)

Pesan adalah informasi atau konten yang dikirimkan selama komunikasi berlangsung. Pesan dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk verbal (lisan atau tertulis) dan nonverbal (bahasa tubuh, gerak tubuh, ekspresi wajah). Memahami karakteristik pesan, seperti kejelasan, nada, dan konteks, sangat penting untuk komunikasi yang efektif. Lebih jauh lagi, pesan bukan sekedar kata-kata; pesan sering kali memiliki makna mendasar dan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan kontekstual. Mempertimbangkan sifat pesan adalah kunci untuk memahami kekayaan komunikasi (West dan Turner, 2004).

c. *Channels* (Saluran)

Saluran mewakili media yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara pengirim dan penerima. Dalam model komunikasi tradisional, saluran diklasifikasikan menjadi bahasa atau nonverbal, namun di era digital saat ini, saluran mencakup banyak pilihan termasuk interaksi tatap muka, panggilan telepon, email, jejaring sosial, dan lain-lain. Pemilihan saluran dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi karena setiap saluran mempunyai kekuatan dan keterbatasannya masing-masing. Memahami pemilihan dan pengelolaan saluran adalah kunci untuk mencapai tujuan komunikasi (Griffin, E., 2009).

d. *Feedback* (Umpan Balik)

Umpan balik merupakan faktor penting dalam menutup siklus komunikasi. Ini adalah respon dan reaksi penerima terhadap

pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Model komunikasi yang efektif menyadari pentingnya umpan balik karena membantu pengirim mengukur keberhasilan pesan dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Umpan balik dapat bersifat eksplisit (umpan balik verbal) dan implisit (isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh). Umpan balik memainkan peran penting dalam memastikan bahwa makna yang dimaksudkan dipahami dan diterima dengan benar (Berlo, D. K., 1960).

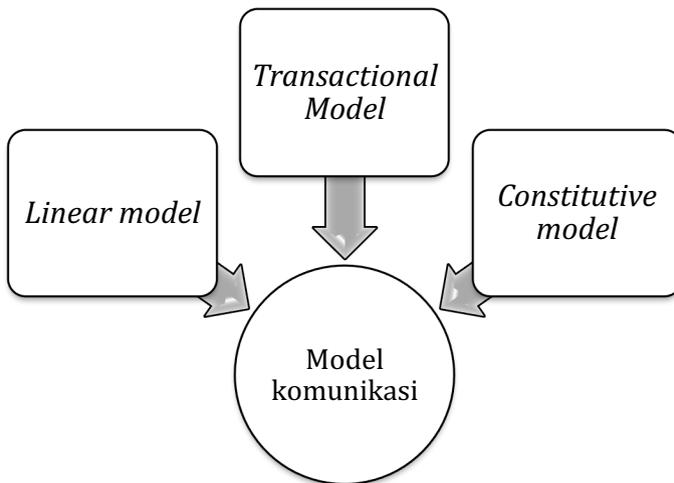
e. *Noise* (Gangguan)

Gangguan adalah faktor terakhir yang harus diperhatikan. Segala gangguan atau distorsi yang dapat mengganggu proses komunikasi. Gangguan gangguan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk gangguan fisik (misalnya lingkungan yang bising), gangguan semantik (misalnya hambatan bahasa), gangguan psikologis (misalnya gangguan atau bias), dan lain-lain. Mengenali sumber gangguan sangat penting untuk komunikasi yang efektif, karena dapat mengganggu pengiriman dan penerimaan pesan yang benar (Shannon dan Weaver, 1949).

Dengan melihat komponen-komponen seperti pengirim, penerima, pesan, saluran, respons, dan gangguan, para pakar dan praktisi komunikasi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana informasi ditransmisikan dan ditafsirkan dalam berbagai konteks. Faktor-faktor ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan meningkatkan pemahaman kita tentang sifat kompleks interaksi manusia.

3. Contoh Model-model Komunikasi

Ada tiga model komunikasi terkenal yang telah berkembang seiring berjalannya waktu. Selanjutnya penjelasan singkat ketiganya (Wendland, M., 2013 dan Eadie & Goret, 2013) sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi

a. *Linear Model* (Model Linier)

Model linier adalah model komunikasi sederhana dan lugas yang memandang komunikasi sebagai proses satu arah, pengirim menyampaikan pesan kepada penerima melalui suatu saluran. Pengirim mengenkripsi pesan dan mengirimkannya melalui saluran ke penerima, yang kemudian menerjemahkan pesan tersebut dan menafsirkan maknanya. Model ini dikritik karena terlalu sederhana dan tidak mempertimbangkan umpan balik dan konteks proses komunikasi.

b. *Transactional Model* (Model Transaksional)

Model berlapis, disebut juga model transaksi, memandang komunikasi sebagai proses dua arah, pengirim dan penerima

berperan aktif dalam proses komunikasi. Model ini mempertimbangkan umpan balik dan konteks proses komunikasi serta menekankan pentingnya hubungan antara pengirim dan penerima. Model klasifikasi banyak digunakan dalam komunikasi interpersonal dan dapat diterapkan pada banyak konteks komunikasi yang berbeda.

c. *Constitutive Model* (Model Konstitutif)

Model konstitutif melihat komunikasi sebagai sarana untuk menciptakan dan membentuk realitas sosial. Model ini menekankan peran komunikasi dalam membangun dan memelihara norma, nilai, dan identitas sosial. Model konstitutif umumnya digunakan dalam studi budaya dan teori kritis dan telah diterapkan pada berbagai konteks komunikasi, seperti studi komunikasi dan komunikasi organisasi.

Beberapa model komunikasi terkenal yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu, masing-masing memiliki kekuatan dan keterbatasannya sendiri. Dengan memahami pola-pola ini, dapat lebih memahami cara kerja komunikasi dan bagaimana dapat meningkatkan keterampilan komunikasi kita.

C. Definisi, Efek dan Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah bidang studi yang berupaya memahami cara kerja komunikasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap individu, kelompok, dan masyarakat, sedangkan teori efek media adalah bidang studi yang menyelidiki bagaimana pesan media mempengaruhi individu, kelompok, dan masyarakat. Ketiga teori tersebut, yang disebut teori efek media adalah:

1. Teori Agendasetting

Teori ini menegaskan bahwa media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dengan memilih dan menekankan isu tertentu dibandingkan isu lainnya.

2. Teori Kultivasi

Teori ini menegaskan bahwa paparan pesan media dari waktu ke waktu dapat membentuk keyakinan dan sikap individu terhadap dunia.

3. Teori Ketergantungan Media

Teori ini menegaskan bahwa individu dan masyarakat bergantung pada media untuk mendapatkan informasi dan hiburan, dan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi kita tentang realitas.

Beberapa teori lainnya yakni:

1. *Interpersonal Communication Theory*

Teori komunikasi interpersonal merupakan bidang studi yang berupaya memahami bagaimana komunikasi bekerja dalam interaksi tatap muka. Teori ini terbagi dua sebagai berikut:

a. *Social Exchange Theory*

Teori ini menegaskan bahwa individu berkomunikasi untuk memaksimalkan imbalan dan meminimalkan biaya dalam hubungan mereka.

b. *Self-Disclosure Theory*

Teori ini menyatakan bahwa individu terlibat dalam komunikasi untuk mengungkapkan informasi pribadi tentang diri mereka kepada orang lain, yang dapat menghasilkan keintiman dan kepercayaan yang lebih besar.

2. *Mass Communication Theory*

Teori komunikasi massa merupakan suatu bidang studi yang berupaya memahami bagaimana komunikasi bekerja dalam konteks komunikasi massa. Teori ini terbagi dua yakni:

a. *Uses and Gratifications Theory*

Teori ini berpendapat bahwa individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan bahwa media mempunyai dampak yang berbeda terhadap orang yang berbeda tergantung pada motivasi mereka untuk menggunakannya.

b. *Catalyst Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa media dapat bertindak sebagai katalisator perubahan sosial dengan memaparkan ide dan perspektif baru kepada masyarakat.

3. *Organizational Communication Theory*

Teori komunikasi organisasi adalah bidang studi yang berupaya memahami bagaimana komunikasi bekerja dalam konteks organisasi. Kedua teori tersebut adalah:

a. *System Theory*

Teori ini menegaskan bahwa organisasi adalah sistem kompleks yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung dan komunikasi sangat penting untuk mengoordinasikan bagian-bagian tersebut.

b. *Contingency Theory*

Teori ini menegaskan bahwa tidak ada satu cara terbaik untuk mengatur dan berkomunikasi dalam semua situasi dan bahwa organisasi harus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan konteks tertentu.

4. *Cultural Communication Theory*

Teori komunikasi antarbudaya merupakan bidang studi yang berupaya memahami bagaimana komunikasi bekerja dalam konteks budaya. Kedua teori tersebut adalah:

a. *Social Identity Theory*

Teori ini berpendapat bahwa individu membentuk identitasnya berdasarkan keanggotaannya dalam kelompok sosial dan komunikasi memainkan peran penting dalam pembentukan identitas tersebut.

b. *Representation Theory*

Teori ini menegaskan bahwa penggambaran media terhadap kelompok sosial dapat memengaruhi bagaimana kelompok tersebut dipandang dan diperlakukan dalam masyarakat.

5. *Development Communication Theory*

Teori komunikasi pembangunan adalah bidang studi yang berupaya memahami bagaimana media dapat digunakan untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial. Ketiga teori tersebut adalah:

a. *Modernization Theory*

Teori ini menegaskan bahwa pembangunan adalah proses linier yang melibatkan adopsi institusi dan nilai-nilai gaya Barat.

b. *Dependency Theory*

Teori ini menegaskan bahwa negara-negara berkembang bergantung pada negara-negara maju dalam hal sumber daya dan teknologi, dan ketergantungan ini melanggengkan keterbelakangan.

c. *Participatory Approach*

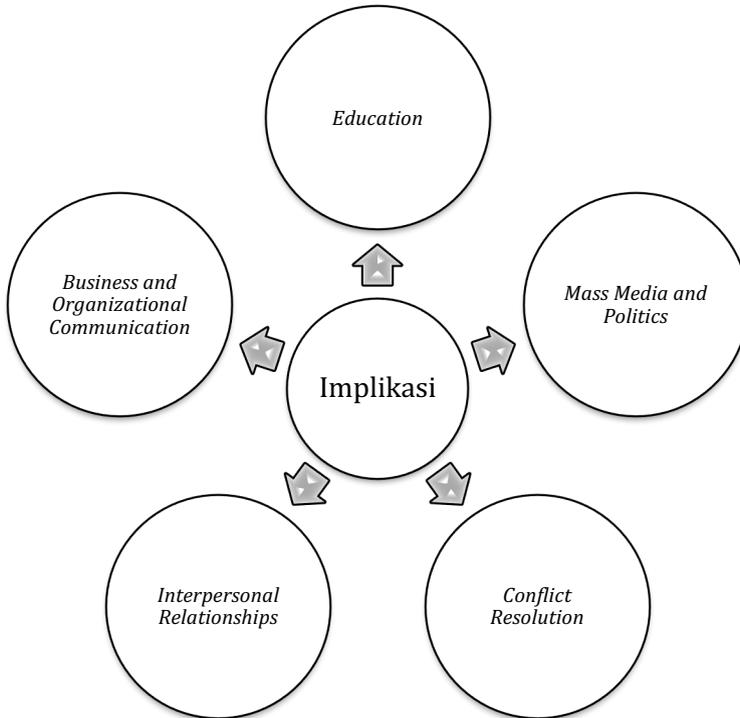
Teori ini menegaskan bahwa pembangunan harus merupakan proses partisipatif, yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan.

Meskipun model dan teori komunikasi telah berevolusi sedemikian berkembang, namun juga mendapat tantangan dan kritik, seperti yang dirangkum dari pendapat (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A., 2008 dan Griffin, E., 2012) meliputi:

1. Banyak model dan teori komunikasi dikritik karena terlalu menyederhanakan kompleksitas proses dan konteks komunikasi.
2. Beberapa model dan teori komunikasi telah dikritik karena bias budaya dan tidak memperhitungkan perbedaan budaya dalam komunikasi.
3. Beberapa model dan teori komunikasi telah dikritik karena kurangnya bukti empiris yang mendukung klaim mereka.
4. Beberapa model dan teori komunikasi telah dikritik karena tidak memasukkan perspektif dan pengalaman yang beragam.
5. Beberapa model dan teori komunikasi dikritik karena terbatas cakupannya dan tidak mempertimbangkan seluruh aspek komunikasi.
6. Sejumlah model dan teori komunikasi telah dikritik karena kurangnya penerapan praktis dalam konteks komunikasi kehidupan nyata.
7. Beberapa model dan teori komunikasi telah dikritik karena tidak mempertimbangkan masalah etika komunikasi, seperti ketidakseimbangan kekuasaan dan potensi kerugian.

Teori dan model komunikasi mempunyai implikasi praktis yang penting dalam berbagai aspek kehidupan kita. Dampak ini dapat

dilihat dalam hubungan interpersonal, komunikasi bisnis dan organisasi, pendidikan, dan bahkan di bidang politik dan media, seperti dipaparkan di bawah ini:



Gambar 2. Implikasi Model dan Teori Komunikasi

1. *Interpersonal Relationships*

Model dan teori komunikasi membantu individu lebih memahami bagaimana pesan dikirim dan diterima. Misalnya, seperti model komunikasi transaksional menekankan pentingnya umpan balik dan konteks dalam percakapan. Memahami prinsip-prinsip ini dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan empati, yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang sehat.

2. *Business and Organizational Communication*

Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif sangat penting untuk produktivitas, kerja tim, dan keberhasilan organisasi. Seperti model Shannon-Weaver menyoroti potensi gangguan dan distorsi dalam saluran komunikasi. Organisasi dapat menggunakan teori-teori ini untuk menyederhanakan proses komunikasi mereka, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan pengambilan keputusan.

3. *Education*

Model dan teori komunikasi merupakan hal mendasar dalam bidang pendidikan. Guru menggunakannya untuk mengembangkan strategi pengajaran yang sesuai dengan gaya belajar yang berbeda. Misalnya, teori pembelajaran kognitif Jean Piaget membantu pendidik menyesuaikan metode pengajaran mereka dengan tahap perkembangan kognitif siswa.

4. *Mass Media and Politics*

Di era informasi, media memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi hasil politik. Teori komunikasi seperti teori penetapan agenda menjelaskan bagaimana media dapat menetapkan agenda diskusi publik. Memahami teori-teori ini dapat membantu individu menganalisis pesan-pesan media secara kritis dan membuat keputusan yang tepat di bilik suara.

5. *Conflict Resolution*

Model dan teori komunikasi sangat penting untuk penyelesaian konflik. Misalnya, model resolusi konflik menekankan pendengaran aktif dan komunikasi empatik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, individu dan organisasi dapat menyelesaikan

perselisihan dengan lebih efektif dan menjaga hubungan yang harmonis.

Model dan teori komunikasi memberikan informasi dan alat berharga untuk meningkatkan komunikasi dalam berbagai konteks. Dampaknya dalam kehidupan nyata dapat dilihat dalam interaksi kita sehari-hari, di tempat kerja, dalam pendidikan, dalam media yang kita konsumsi, dan dalam cara kita mengelola konflik. Dengan menerapkan teori-teori ini, individu dan organisasi dapat meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dan pada akhirnya mencapai interaksi yang lebih bermakna dan efektif.

Mempelajari model dan teori komunikasi tidak hanya kaya secara akademis tetapi juga praktis. Menerapkan model-model ini dalam situasi kehidupan nyata dapat meningkatkan kemampuan kita untuk mengkomunikasikan ide secara efektif, menyelesaikan konflik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan orang-orang di sekitar. Pengetahuan tentang teori komunikasi memungkinkan kita menjadi komunikator yang lebih baik, membina hubungan yang lebih baik, dan meningkatkan keharmonisan dalam bidang pribadi dan profesional.

Seiring kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang, relevansi model dan teori komunikasi tetap ada. Apakah kita menghadapi tantangan komunikasi virtual, menghadapi dampak media sosial, atau mendambakan wacana yang lebih inklusif dan empati, model dan teori ini memberikan alat yang berharga untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap interaksi manusia. Intinya, hal-hal tersebut memberikan landasan bagi kita untuk terus membangun hubungan yang lebih baik dan bermakna di dunia yang semakin saling terhubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, Andi, dkk. 2023. *Jurnalistik*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ananthanarayanan, V., & Clair, N.S. (2012). Building Bridges: Contextualizing Worldviews Through Cultural Syndromes and the Importance of Expressing Metaphorical Perspective. *Cross-cultural Communication*, 8, 1-7.
- Berlo, D. K. (1960). "The Process of Communication."
- Cobley, P., & Schulz, P.J. (2013). *Theories and models of communication*.
- DePaula, N., & Dincelli, E. (2016). An Empirical Analysis of Local Government Social Media Communication: Models of E-government Interactivity and Public Relations. *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research*.
- Eadie, W.F., & Goret, R. (2013). *2 Theories and models of communication: foundations and heritage*.
- Gopi, B., Logeshwaran, J., & Kiruthiga, T. (2022). An Innovation in the Development of a Mobile Radio Model for a Dual-Band Transceiver in Wireless Cellular Communication. *BOHR International Journal of Computational Intelligence and Communication Network*.
- Griffin, E. (2009). "A First Look at Communication Theory."
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.

- Kurniawan, Andri, dkk. 2023. Teori Komunikasi Pembelajaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). "Theories of Human Communication."
- Muhammadiyah, Mas'ud. 2017a. Setajam Bahasa Jurnalistik: Analisa Semiotika Teks Berita dalam Surat Kabar. Makassar: Pustaka AQ Publishing House.
- Muhammadiyah, Mas'ud. 2017b. Bahasa Iklan Yang Menarik. Bogor: Pustaka AQ Publishing House.
- Muhammadiyah, Mas'ud. 2017c: Gambar Pun Mampu Bicara. Bogor: Pustaka AQ Publishing House.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (1991). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.
- Wendland, M. (2013). Controversy over the status of the communication Transmission models. Dialogue and universalism, 23, 51-63.
- West, R., & Turner, L. H. (2004). "Introducing Communication Theory").

BAB 5

KOMUNIKASI ANTARMANUSIA

(Fitri Nur Ardiantika)

A. Pendahuluan

Komunikasi adalah komposisi dasar dalam kehidupan sosial dan pemahaman komunikasi sangat kuat untuk memberikan dampak positif terhadap suatu hubungan. Komunikasi antarmanusia juga disebut dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi antarmanusia adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam membangun hubungan yang kuat dan produktif dengan orang lain. Dalam konteks ini dapat menghindari konflik yang tidak perlu dan mencapai tujuan bersama.

B. Komunikasi Antarmanusia dan Hubungan

Komunikasi antarmanusia adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang terlibat dalam interaksi langsung satu sama lain. Definisi lain dari komunikasi interpersonal, merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk saling bertukar gagasan ataupun pemikiran kepada individu lainnya (Hanani, 2017).

Pesan interpersonal dapat dipahami melalui dua elemen yaitu isi pesan dan relasi pesan. Isi pesan terkait dengan fokus atau tema yang sedang dibicarakan yang sudah jelas menjadi bahan pembicaraan. Relasi pesan terkait dengan semua pernyataan dari kedua pihak yang membuat ada rasa keterkaitan atau hubungan antarkeduanya.

Relasi pesan melibatkan berbagai dimensi yaitu ketertarikan, penghormatan (*respect*), kedekatan dan kendali (Ali Nurdin, 2020).

Dalam hubungan antarmanusia melibatkan emosi atau kedekatan. Hubungan biasanya digunakan terkait satu dengan yang lainnya atau satu dengan grup sosial.

1. Jenis-jenis Hubungan

a. *Dyadic Relationship*

Hubungan yang melibatkan dua orang. Saat kita masih anak-anak atau baru dilahirkan ke bumi, kontak pertama kita dengan manusia yang lainnya berupa *dyadic*.



Gambar 1. Hubungan Dyadic antara Pasien dan Dokter (Sumber: www.freepik.com)

Menurut William Wilmot, hubungan *dyadic* memiliki keunikan tersendiri:

- 1) Setiap hubungan *dyadic* memenuhi tujuan tertentu. Misalnya, hubungan guru dan murid, dokter dan pasiennya.
- 2) Setiap hubungan *dyadic* melibatkan aspek-aspek yang berbeda dari individu yang terlibat dalam hubungan tersebut. Tempat dan waktu terjalinnya hubungan *dyadic* antarmurid dan guru berbeda dengan hubungan antar ibu dan anak atau dokter dan pasiennya.

3) Pada hubungan *dyad* lainnya, gaya bahasa yang unik dan gaya komunikasi yang berkembang membedakan dengan hubungan *dyad* lainnya. Seperti kata “slang” di antara teman-teman dan kedekatan dan sapaan dengan rekan kerja.

Tanpa komunikasi *dyadic*, hubungan tidak akan tercipta. Tanpa hubungan maka komunikasi antarmanusia tidak akan tercipta, tanpa hubungan maka komunikasi antarmanusia tidak akan ada. Sehingga, jika salah satu individu menarik diri dari hubungan, maka hubungan akan berakhir selamanya atau sementara sampai hubungan diantara mereka diperbaiki kembali. Dua individu dalam *dyad* memiliki tanggung jawab yang sama dalam menentukan sifat hubungan dengan menciptakan makna dari setiap interaksi.

b. *Triads*

Hubungan dengan tiga orang. *Triads* berbeda dengan *dyads* di beberapa aspek. Salah satunya adalah inisiasi. Meskipun terdapat kemungkinan untuk berkembang menjadi hubungan yang sangat dekat. Tetapi tidak akan sedekat hubungan antar dua orang.



Gambar 2. Hubungan Triads dengan Rekan Kerja
(Sumber: www.freepik.com)

Kemudian, hubungan yang melibatkan lebih dari dua orang, perbedaan pendapat dapat diatasi dengan suara terbanyak. Dalam hubungan *dyads*, negosiasi adalah cara untuk mengambil keputusan yang berbeda.

Selain kedua jenis hubungan tersebut, terdapat pula beberapa jenis hubungan yang ditentukan dari tujuan hubungan tertentu seperti hubungan sosial yang melibatkan sejumlah orang, hubungan jangka pendek dan jangka panjang, hubungan pernikahan dan juga hubungan keluarga.

C. Karakteristik Komunikasi Antarmanusia

Komunikasi antarmanusia memiliki karakteristik, yaitu:

1. Keterlibatan Sejumlah Orang

Komunikasi antarmanusia berbeda dari komunikasi massal atau yang ditujukan kepada banyak orang sekaligus. Komunikasi antarmanusia terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

2. *Feedback* Langsung

Dalam komunikasi antarmanusia, satu pihak dapat merespon pesan yang disampaikan oleh pihak lain dengan cepat. Ini memungkinkan umpan balik yang cepat, yang memungkinkan komunikator untuk menyesuaikan pesannya dengan tanggapan penerima.

3. Konteks yang Lebih Intim

Percakapan sering terjadi dalam lingkungan yang lebih intim atau pribadi, seperti percakapan antara teman dekat, keluarga, atau pertemuan di tempat kerja.

4. Ekspresi Nonverbal

Selain kata-kata yang diucapkan, komunikasi antarmanusia juga melibatkan ekspresi nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan nada suara. Ekspresi nonverbal dapat memberikan informasi tambahan yang penting dalam memahami pesan yang disampaikan.

5. Asimetri Kekuasaan

Dalam beberapa kasus, ada asimetri kekuasaan dalam komunikasi antarmanusia, di mana salah satu pihak memiliki lebih banyak kontrol atau pengaruh daripada yang lain. Misalnya, dalam hubungan atasan-bawahan, atasan mungkin memiliki lebih banyak kekuasaan dalam komunikasi.

6. Tujuan Komunikasi yang Beragam

Komunikasi antarmanusia dapat memiliki berbagai tujuan, termasuk informasi, persuasi, dukungan emosional, atau bahkan konflik. Tujuan komunikasi ini dapat memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

7. Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi antarmanusia yang efektif sangat penting untuk memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan diterima dengan baik oleh pihak lain. Ini melibatkan kemampuan mendengarkan aktif, berbicara dengan jelas, dan memahami perasaan dan perspektif orang lain.

8. Peran Emosi

Emosi seringkali menjadi bagian penting dalam komunikasi antarmanusia. Orang dapat merasa senang, marah, sedih, atau bahkan cemas selama komunikasi, dan emosi ini dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima.

D. Hambatan Komunikasi Antarmanusia

Banyak hambatan atau kendala yang dapat muncul dalam komunikasi antarmanusia yang dapat menyulitkan orang untuk saling memahami dan berkomunikasi dengan baik. Beberapa hambatan yang paling umum terjadi dalam komunikasi antarmanusia meliputi:

1. Ketidakjelasan Bahasa

Penggunaan bahasa yang tidak ambigu, frasa yang tidak jelas, atau kosakata yang tidak dipahami dengan baik.

2. Gangguan Fisik

Gangguan fisik seperti kebisingan, gangguan audio atau visual, atau lingkungan yang tidak nyaman dapat menghambat komunikasi.

3. Gangguan Psikologis

Faktor-faktor seperti stres, kecemasan, atau emosi yang kuat dapat menghambat orang sulit untuk berkomunikasi dengan tenang dan jelas.

4. Prasangka dan Stereotip

Prasangka atau stereotip terhadap individu atau kelompok tertentu dapat memengaruhi cara kita melihat dan menilai pesan mereka, yang dapat mengganggu komunikasi yang efektif.

5. Kurangnya Keterampilan Komunikasi

Orang yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik mungkin kesulitan mendengarkan dengan baik atau menyampaikan pesan dengan jelas.

6. Ketidakmampuan untuk mendengarkan dengan benar adalah salah satu hambatan utama dalam komunikasi. Seringkali, orang tidak mendengarkan pesan orang lain dan lebih fokus pada apa yang akan mereka katakan selanjutnya.

7. Perbedaan Budaya dan Latar Belakang

Perbedaan dalam budaya, norma, nilai, dan latar belakang individu dapat menyebabkan kesalahpahaman atau konflik dalam komunikasi.

8. Komunikasi Nonverbal yang Tidak Sesuai

Penerima pesan dapat bingung jika ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan secara verbal.

9. Kesalahpahaman Teknologi

Komunikasi melalui media sosial, pesan teks, atau email dapat menyebabkan kesalahpahaman karena ekspresi nonverbal yang kurang dan intonasi dalam membaca pesan.

10. Kurangnya Waktu

Kurangnya waktu yang tersedia untuk berkomunikasi secara efektif dapat menjadi hambatan dalam beberapa situasi. Orang-orang mungkin merasa terburu-buru atau tertekan saat berkomunikasi.

11. Kebijakan dan Hirrarki Organisasi

Kebijakan, hirrarki, atau aturan yang kaku dapat menghambat komunikasi antartingkatan atau departemen organisasi.

Mengatasi hambatan komunikasi antarmanusia memerlukan kesadaran akan masalah ini, upaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, mendengarkan dengan cermat, dan memperhatikan konteks dan perasaan orang lain. Menghargai perbedaan budaya dan latar belakang, serta menciptakan lingkungan yang terbuka dan mendukung juga dapat membantu mengatasi hambatan komunikasi.

E. Proses Komunikasi Antarmanusia

Proses komunikasi antarmanusia bersifat dua arah. Dalam komunikasi dua arah melibatkan *feedback* dari penerima pesan kepada pengirim pesan, sehingga pengirim pesan tahu bahwa pesan telah diterima dengan jelas. Maka, pemahaman komunikasi antarmanusia di antara individu perlu konteks dan kualitas hubungan baik yang dimiliki oleh kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C., dkk. 2022. *Jurnal Multi Disiplin Dehasen Vol.1 No.3*.Sumatera Utara : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fri lia, M., & Arifina, S. 2020. *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Magelang : Pustaka Rumah C1nta.
- Nurdin, A. 2020. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta : Kencana.
- Ruben,D.B., & Stewart, P. 2006. *Communication and Human Behavior*.United States of America : Pearson Education Inc.

BAB 6

KOMUNIKASI MASSA

(Ummy Chairiyah)

A. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner (Ardianto, 2004), yakni: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)”. Dari definisi tersebut penggunaan media massa digunakan dalam komunikasi massa. Media massa terdiri dari koran, majalah, radio, televisi dan film.

Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Proses penyebaran pesan komunikasi massa terbatas melalui media seperti koran, majalah, buku, radio, televisi dan film. Proses komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) yang memiliki peranan cukup penting, terutama dalam kehidupan organisasi tidak tercakup (Effendy, 2009).

Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan (Effendy, 2009):

“Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder, or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for a television program, developing an aesthetic layout for a magazine, and or coming up with a

catchy lead for a new story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and used to make things work better."

("Komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik").

Definisi komunikasi massa menurut Dedy adalah "komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (koran, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogeny" (Mulyana, 2005).

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, *face to face communication* atau komunikasi antarpersonal menggunakan banyak media dan memberikan banyak kesempatan untuk mengirim dan menerima pesan, serta proses komunikasi yang kompleks. Pesan

media diterima dan digunakan oleh banyak orang yang heterogen dan anonim.

Media massa memproduksi suatu pesan yang dirancang oleh suatu tim sehingga terkadang sulit untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab. Media melibatkan banyak elemen dan bidang. Dibandingkan dengan media cetak, mekanisme dan proses produksi media elektronik lebih kompleks. Misalnya, seorang produser, sutradara, operator kamera, aktor, penulis script, host, dan anggota staf lainnya terlibat dalam produksi televisi. Sejumlah orang bekerja sama dalam peran dan tugas yang berbeda untuk membuat pertunjukan televisi. Dengan demikian, ciri dari komunikasi massa, yakni: (1) Suatu organisasi memproduksi pesan komunikasi massa yang kompleks, (2) Media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat, dan (3) Pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar *audience* dalam waktu bersamaan.

Karakteristik komunikasi massa menurut (Ardianto, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri pertama adalah menjadi seorang komunikator. Dalam hal ini, komunikasi massa melibatkan organisasi dan komunikatornya dalam organisasi yang kompleks, sehingga menyebabkan partisipasi banyak orang dalam prosesnya, jumlah perangkat yang digunakan, dan besarnya biaya yang diperlukan. Komunikasi massa tidak sesederhana komunikasi interpersonal.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya ditujukan untuk semua orang, bukan hanya untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan-pesan ini dapat

berupa fakta, peristiwa, atau pendapat. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita dapat dimasukkan ke dalam media. Pesan yang dikemas untuk komunikasi massa harus memenuhi syarat penting, menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa bersifat anonim dan berbeda dari komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi antarpersonal, komunikator mengenal komunikan dan mengetahui identitasnya, seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin sikap dan perilakunya. Namun, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasi dilakukan melalui media dan tidak secara langsung. Komunikan komunikasi massa tidak hanya anonim, tetapi juga berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang beragam dalam hal latar belakang budaya, pendidikan, pekerjaan, usia, jenis kelamin, agama, dan status ekonomi.

4. Menimbulkan Keserampakan

Komunikasi massa memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya karena dapat mencapai sejumlah besar sasaran atau komunikan dan menyampaikan pesan yang sama secara bersamaan. Effendy (Effendy, 1981) mengartikan keserampakan media massa itu sebagai keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

“Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan” (Mulyana, 2005). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (Rakhmat, 2007) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

6. Bersifat Satu Arah

Salah satu ciri yang merupakan kelemahannya adalah bersifat satu arah. Karena komunikasi melalui media massa, tidak ada kontak langsung antara komunikator dan komunikan. Komunikator aktif menyampaikan pesan, dan komunikan juga aktif menerima pesan, tetapi mereka tidak dapat berbicara satu sama lain.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Kelemahan selanjutnya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Seluruh alat indra individu yang terlibat dalam komunikasi tatap muka, baik komunikator maupun komunikan, dapat digunakan sepenuhnya. Kedua belah pihak dapat mendengar, melihat, atau bahkan merasa. Jenis media massa memengaruhi stimulasi alat indra dalam komunikasi massa. Pembaca hanya melihat apa yang ditulis dalam majalah dan koran. Sementara penonton hanya mendengar siaran radio dan rekaman auditif, penonton televisi dan film menggunakan indra pendengaran dan penglihatan mereka.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik, juga dikenal sebagai *feedback*, yaitu komponen utama dalam komunikasi antarindividu, kelompok, dan massa. *Feedback* yang diberikan oleh komunikan seringkali menunjukkan seberapa efektif mereka berkomunikasi. Umpan balik mungkin tertunda atau tidak langsung selama komunikasi massa. Komunikator tidak dapat dengan cepat mengetahui bagaimana khalayak akan menanggapi pesan-pesannya.

C. Komponen Komunikasi Massa

Komponen dasar komunikasi antarpribadi tetap ada dalam proses komunikasi massa, seperti komunikator, pesan, komunikan, saluran, dan efek. Namun, dalam prosesnya, sistem komunikasi massa terdiri dari banyak orang, baik dari komponen komunikator maupun khalayak komunikasi. Karena komunikasi massa tersebar luas dan heterogen, dan pesannya umum dan terbuka, komunikatornya harus teliti, jujur, dan bertanggung jawab.

Komponen-komponen komunikasi massa dapat dibedakan menjadi sumber, pesan, media, khalayak, *gatekeepers*, dan efek.

1. Sumber (Komunikator)

Sumber utama komunikasi massa adalah organisasi atau individu yang bekerja pada organisasi tersebut atau individu yang bekerja pada organisasi tersebut. Lembaga media tersebut yaitu koran atau majalah, stasiun radio dan televisi, dan sebagainya.

Untuk menciptakan daya tarik bagi khalayak, komunikator harus berusaha untuk memiliki kesamaan dengan khalayak. Organisasi media massa untuk menjalankan operasinya dibutuhkan biaya yang sangat besar, tetapi khalayak menerima

sedikit manfaat darinya. Lembaga media, untuk memenuhi kebutuhan finansial yang besar terkait dengan produksi konten media, memerlukan modal yang besar. Produksi konten media merupakan pekerjaan banyak orang, yang mungkin memiliki kepentingan pribadi yang berbeda-beda namun semuanya membentuk sebuah organisasi kompleks yang tujuannya adalah memperoleh keuntungan materi. Periklanan adalah salah satu sumber pendapatan terpenting bagi organisasi media. Namun iklan dapat mempengaruhi opini masyarakat terhadap komunikatornya.

2. Pesan

Pesan media massa mengacu pada materi yang disebarkan kepada masyarakat melalui media massa. Pesan media massa dapat diidentifikasi dalam bentuk seperti berita, opini, musik, film, iklan, dan lain-lain. Menurut Wright (Wright, 1988), ciri-ciri pesan komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. *Publicly*

Pesan komunikasi massa sering kali bersifat terbuka dan ditujukan kepada publik atau khalayak umum.

b. *Rapid*

Pesan komunikasi massa dirancang untuk menjangkau khalayak luas dalam jangka waktu singkat dan simultan.

c. *Transient*

Pesan komunikasi massa dibuat oleh lembaga media massa dengan mempertimbangkan kebutuhan, minat, dan kemajuan masyarakat atau khalayaknya. Tujuan dari pesan ini adalah untuk dikonsumsi sekali pakai dan tidak untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama.

3. Saluran atau Media

Media massa diharapkan dapat memikat perhatian khalayak secara bersamaan. Media cetak, seperti koran dan majalah; media elektronik, yaitu radio dan televisi, serta media digital, termasuk dalam kategori ini.

4. Khalayak

Khalayak media massa adalah sasaran pesan komunikasi massa karena mereka tersebar luas dan banyak. Menurut Charles Wright (Wright, 1988) ciri dari khalayak komunikasi massa, yakni:

a. *Large*

Audience berjumlah sangat banyak dan mereka berada diberbagai lokasi.

b. Heterogen

Khalayak atau *audience* berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, memiliki aktivitas atau pekerjaan, usia, jenis kelamin, kemampuan ekonomi, pilihan politik, agama, budaya, dan suku yang beragam.

c. Anonim

Khalayak atau *audience* seringkali tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya. Mereka terpisah jarak satu sama lain dan tidak melakukan interaksi satu sama lainnya.

5. Gatekeepers

Gatekeepers disini berfungsi untuk menyaring pesan hasil produksi media mass. Mereka adalah wartawan, penyunting, editor dan sebagainya. Dalam menjalankan tugasnya, *Gatekeepers* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor ekonomi, batasan hukum, tenggat waktu, etika pribadi dan profesionalisme, persaingan antar sarana komunikasi, nilai informasi dan respon

terhadap respon yang tertunda. Selain itu, proses seleksi atau penyaringan juga mempertimbangkan aspek teknis dan situasional untuk menyesuaikan produksi isi pesan dengan kebutuhan khalayak.

6. Efek

Efek komunikasi massa adalah hasil dari penggunaan media massa dan bagaimana khalayak berubah sebagai akibat dari terpaan pesan media massa. Menurut Berlo (Halik, 2013), “klasifikasi dampak perubahan yang dialami audience setelah mengikuti pesan-pesan media massa dapat dibedakan atas ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata”.

D. Efek Komunikasi Massa

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi massa diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif merupakan efek pengetahuan. Khalayak atau *audience* mendapatkan pengetahuan baru dari pesan yang disampaikan melalui media. Berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan dan lainnya merupakan pesan komunikasi yang menimbulkan efek kognitif bagi khalayak (Effendy, 2009).

2. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek ini satu tingkat lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Efek ini berkaitan dengan perasaan khalayak atau *audience*. Tujuan dari

komunikasi massa bukan hanya memberitahu *audience* tentang sesuatu, tetapi lebih dari daripada itu, *audience* diharapkan dapat turut merasakan sedih, gembira, marah, iba, terharu, dan sebagainya (Ardianto, 2004).

3. Efek Konatif (*Conative / Behavioral Effect*)

Efek konatif tingkatannya lebih tinggi dari efek kognitif dan afektif. Efek ini berhubungan dengan niat, upaya dan usaha, tekad yang cenderung menjadi suatu tindakan dan kebiasaan berperilaku. Efek konatif disebut juga sebagai efek behavioral karena berbentuk perilaku. Efek konatif ini timbul karena terpaan media massa yang didahului oleh efek kognitif dan atau efek afektif (Effendy, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Cetakan 1. Makassar: Alauddin University Press.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan 8. Edited by Muchlis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Cetakan 24. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wright, C. R. (1988). *Sosiologi Komunikasi Massa (Terjemahan Liliwati Trimio)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

BAB 7

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

(Rina Juwita)

A. Pendahuluan

Kajian tentang komunikasi antarbudaya mencoba menjawab pertanyaan tentang bagaimana individu dapat saling memahami satu dengan yang lainnya ketika mereka tidak memiliki pengalaman budaya yang sama. Beberapa dekade sebelumnya, pertanyaan ini paling sering dihadapi oleh para diplomat, ekspatriat, atau wisatawan internasional. Namun di masa sekarang ini, kita hidup dalam konteks masyarakat multikultural dalam suatu desa global (*global village*), hampir kita semua menghadapi pertanyaan yang sama setiap hari. Kini kita menyadari bahwa persoalan pemahaman antarbudaya juga tertanam dalam sejumlah pertanyaan kompleks lainnya; komunikasi seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang majemuk seperti kita di Indonesia agar bisa memiliki budaya yang beragam tetapi tetap bisa bersatu dalam mencapai tujuan yang sama? Bagaimana komunikasi berkontribusi dalam upaya menciptakan iklim saling menghormati, dan bukan hanya sekedar toleransi terhadap keberagaman tersebut? Visi baru dan kompetensi inovatif yang kita bawa ke dunia yang terus berubah ini akan menentukan jawaban apakah penghuninya akan menjadi tetangga yang mampu saling menghormati dan memanfaatkan perbedaan mereka untuk hidup dalam kesatuan. Atau ternyata perbedaan tersebut justru hanya menimbulkan antipati terhadap orang lain (Dwyer, 2016).

B. Menyikapi Perbedaan

Jika kita mencoba melihat sejarah masa lalu manusia saat menghadapi perbedaan budaya, maka kita kerap menemukan bahwa manusia jika tidak menghindari orang yang berbeda dari kita, maka yang kerap dilakukan adalah mengubah mereka agar menyerupai kita. Para misionaris politik, ekonomi, dan agama misalnya kerap mencari peluang untuk menyebarkan keyakinannya kepada orang lain yang ditemuinya di tempat baru. Asumsi ini bahkan kerap masih sering kita jumpai di negeri yang menganut prinsip Bhineka Tunggal Ika ini. Masih banyak orang yang tidak mudah menerima bahwa membangun saling pengertian merupakan hal yang mungkin dilakukan di antara orang-orang yang tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Ketika misalnya kita tidak bisa menghindari interaksi dengan orang yang berbeda, atau mengubah apa yang mereka percayai, maka terkadang kekerasan bahkan genosida menjadi keputusan yang diambil. Pembunuhan ini tidak hanya dalam artian fisik, tetapi juga misalnya dengan menciptakan kesulitan dan kesengsaraan baik itu di organisasi maupun lingkungan dimana ia berada; ‘membunuh’ dengan membuat mereka tidak dapat berkembang, atau tidak dapat bertahan hidup karena tekanan keadaan.

Mengingat sejarah bagaimana manusia menangani perbedaan tersebut, maka tidak mengherankan jika topik mengenai ‘perbedaan’, dan bagaimana cara memahaminya, menghargainya, dan menghormatinya menjadi fokus utama dari semua pembahasan dalam kajian komunikasi antarbudaya. Namun penekanan pada perbedaan ini berangkat dari pendekatan yang bersifat umum terkait komunikasi dan relasi yang didasarkan pada kesatuan budaya.

Komunikasi monokultural pada hakikatnya didasarkan pada kesamaan. Bahasa, pola perilaku, dan nilai-nilai yang sama menjadi dasar bagi para anggota masyarakat budaya untuk melakukan pertukaran makna satu sama lain dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Kesamaan ini umumnya memungkinkan manusia untuk memprediksi tanggapan orang lain terhadap jenis pesan tertentu dan menerima begitu saja asumsi dasar yang dimiliki bersama mengenai hakikat kehidupan. Dalam komunikasi monokultural, perbedaan merepresentasikan potensi terjadinya kesalahpahaman dan gesekan. Dengan demikian, segala jenis perbedaan sosial diupayakan untuk dihindari.

Komunikasi antarbudaya, yakni komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya serta tidak membiarkan asumsi similaritas hadir begitu saja. Secara definisi, budaya diartikan sebagai perbedaan dalam bentuk bahasa, pola perilaku, dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya. Sehingga upaya untuk menggunakan diri sendiri sebagai prediktor asumsi dan respon terhadap orang lain tidak akan memungkinkan untuk terjadi (Hardy et al., 2013). Hal ini dikarenakan budaya mewujudkan keragaman pola persepsi dan perilaku, maka pendekatan komunikasi dalam situasi antarbudaya memberikan perlindungan terhadap hadirnya asumsi keragaman yang tidak tepat dan mendorong lahirnya empati terhadap keragaman. Dengan kata lain, pendekatan komunikasi antarbudaya menekankan pada asumsi bahwa perbedaan itu nyata sebagaimana yang dinyatakan oleh (Elboubekri, 2017).

C. Budaya dengan Huruf Besar dan Budaya dengan Huruf Kecil

Ketika manusia melakukan sesuatu yang bersifat budaya pada waktu malam, maka pikiran mereka cenderung mengarah ke seni, sastra drama, musik klasik, atau tari-tarian. Dengan kata lain, ketika manusia berniat untuk berpartisipasi dalam salah satu insitusi kebudayaan, maka perilaku tersebut kemudian menjadi rutinitas dalam bentuk tertentu. Hal ini kemudian disebut sebagai Budaya yang dituliskan dengan huruf kapital 'B'. Istilah yang lebih akademis yang digunakan oleh mayoritas ilmuwan seperti misalnya Peter L. Berger dan Thomas Luckmann adalah budaya obyektif (Lee, 2014). Contoh lainnya dari budaya obyektif adalah seperti sistem sosial, sistem ekonomi, sistem politik, dan linguistik. Studi terkait institusi sosial tersebut umumnya merupakan bagian dari kurikulum pendidikan baik secara internasional maupun dalam konteks multikultural. Misalnya, kajian tentang budaya Jepang atau budaya Amerika cenderung menekankan pada aspek sejarah, struktur politik, ataupun seni masyarakat kelompok budaya tersebut. Meskipun hal-hal tersebut merupakan informasi yang sangat penting, tetapi kegunaannya terbatas dalam konteks komunikasi antarbudaya secara langsung bertatap muka. Di mana seseorang bisa mengetahui banyak hal tentang sejarah suatu budaya tetapi bisa saja masih belum mampu berkomunikasi dengan orang yang sesungguhnya berasal dari budaya tersebut. Maka dapat dikatakan memahami budaya obyektif dapat menciptakan pengetahuan, tetapi belum tentu bisa menghasilkan kompetensi.

Aspek budaya yang kurang kentara sisi subjektifnya biasa kita sebut sebagai 'budaya' yang dituliskan dengan huruf kecil. Budaya subjektif mengacu pada ciri-ciri psikologis yang mendefinisikan sekelompok orang (misalnya pemikiran dan perilaku mereka sehari-

hari), dan bukan pada institusi yang diciptakan oleh manusia. Sehingga budaya bisa didefinisikan sebagai pola kepercayaan, perilaku, dan nilai-nilai yang dipelajari dan dibagikan dari sekelompok orang yang saling berinteraksi. Memahami budaya subjektif (budaya diri sendiri dan budaya orang lain) inilah yang cenderung mengarah pada apa yang disebut dengan kompetensi antarbudaya.

Realitas sosial tentu saja dikonstruksikan oleh aspek budaya baik itu 'b' ataupun 'B'; sehingga masyarakat belajar tentang bagaimana berperilaku melalui proses sosialisasi yang dijalani tentang berbagai institusi budaya yang kemudian mengarahkan kita untuk berperilaku dengan cara yang akan melanggengkan institusi tersebut (Berger & Luckmann, 2023). Sebagaimana disebutkan sebelumnya, pendidikan tradisional cenderung hanya menekankan pada sisi objektif dari proses komunikasi; sebaliknya komunikasi antarbudaya menekankan secara khusus pada cara subjektif dalam komunikasi. Seperti misalnya, penganut paham antarbudaya lebih mementingkan penggunaan bahasa dalam hubungan antarbudaya, bukan pada struktur linguistiknya. Kelompok masyarakat ini mempelajari bagaimana bahasa dimodifikasi atau digantikan oleh perilaku nonverbal yang ditentukan oleh budaya, bagaimana pola-pola pemikiran kebudayaan diekspresikan dalam gaya komunikasi tertentu, dan bagaimana realitas didefinisikan dan dinilai melalui asumsi dan nilai-nilai budaya.

D. Tingkatan Kebudayaan

Definisi kebudayaan subjektif juga menjadi dasar untuk mendefinisikan 'keberagaman' sedemikian rupa yang mencakup

budaya internasional dan domestik pada tingkatan abstraksi yang berbeda. Kelompok bangsa seperti Indonesia, Jepang, dan Amerika Serikat serta kelompok etnis pan-bangsa seperti Arab merupakan budaya dengan tingkat abstraksi tinggi, di mana kualitas yang dianut oleh sebagian besar (meskipun tidak semua) anggota budaya tersebut bersifat sangat umum, dan kelompok tersebut mencakup banyak ragam. Pada tingkat abstraksi ini kita hanya dapat menunjukkan perbedaan yang bersifat umum dalam pola pikir dan perilaku antarbudayanya. Seperti misalnya, kita bisa mengamati bahwa budaya masyarakat Amerika yang lebih bercirikan individualis jika dibandingkan dengan budaya Indonesia yang lebih bersifat kolektivis. Sedangkan analisis pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi memberikan gambaran tentang 'kekuatan yang menjadi pemersatu' budaya. Adanya interaksi, bahkan melalui media bisa menghasilkan similaritas yang mencakup individu dan etnis. Seperti misalnya meskipun terdapat perbedaan individu dan etnis yang signifikan, orang Indonesia akan menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi dengan orang-orang Indonesia lainnya jika dibandingkan dengan orang Jepang. Kita tentu juga menghabiskan lebih banyak waktu untuk membaca berita dan menonton televisi Indonesia daripada membaca atau menonton media Jepang. Situasi ini kemudian menghasilkan 'karakter bangsa' Indonesia, yakni sesuatu yang membedakan orang Indonesia daripada orang Jepang (dan juga orang-orang Asia lainnya). Masyarakat Indonesia pun sebenarnya lebih dekat dengan sub budaya mereka masing-masing (jawa, sunda, bugis, banjar, dan sebagainya) daripada apa yang disebut dengan budaya nasional. Dan terlepas dari kenyataan bahwa hampir semua orang di dunia otomatis mengakui kita semua sebagai orang Indonesia, tetapi tidak sedikit yang lebih

suka menyebut diri mereka dengan sub budaya yang mereka miliki. Tentu saja similaritas terhadap kecenderungan ini hanyalah contoh dari budaya bangsa Indonesia, karena sebenarnya ada juga warga negara lainnya yang kerap menyangkal afiliasi budaya mereka. Hal ini mungkin saja merupakan bagian dari manifestasi fanatisme yang kerap diatribusikan kepada orang Indonesia (Zulkarnain & Haq, 2020). Namun apapun alasannya, sangatlah berbahaya bagi masyarakat Indonesia jika tidak mampu melihat kekuatan budaya yang menyatukan kita selama ini. Hal ini bisa saja membuat kita melihat perbedaan etnis dan budaya lainnya sebagai ancaman bagi persatuan bangsa.

Meskipun perbedaan budaya pada tingkat abstraksi tinggi bisa menjadi dasar untuk menganalisis perilaku budaya bangsa, akan tetapi terdapat perbedaan kelompok dan individu yang signifikan dalam setiap kelompok bangsa yang bersifat tersembunyi pada tingkatan ini. Perbedaan-perbedaan tersebut memberikan kekuatan diversifikasi yang menyeimbangkan kekuatan pemersatu kebudayaan dalam konteks nasional.

Pada tingkat abstraksi yang lebih rendah, kelompok yang lebih spesifik seperti etnis dapat dijelaskan dalam istilah budaya¹ juga. Di Indonesia, kelompok ini adalah Cina Indonesia, Arab Indonesia, India Indonesia, dan lainnya. Orang-orang dalam kelompok ini bisa jadi memiliki banyak pola budaya bangsa yang sama, tetapi berbeda secara signifikan dalam pola yang lebih spesifik dari etnis mereka

¹ Sejumlah bentuk etnis juga eksis pada tingkatan abstraksi yang lebih tinggi dibandingkan budaya nasional, seperti misalnya etnis Melayu yang melintasi sejumlah batas negara, etnis Arab di hamparan Timur Tengah, dan kelompok lainnya di Eropa dan Afrika.

masing-masing². Perlu dicatat bahwa dalam kaitannya dengan budaya subjektif, etnisitas lebih merupakan warisan budaya dan bukan warisan genetik; seperti misalnya kulit gelap dan ciri-ciri lainnya mungkin membuat seseorang menjadi 'timor' tetapi orang tersebut belum tentu mengalami enkulturasi budaya. Kebanyakan orang kulit hitam di Indonesia ini bukan hanya mereka yang berasal dari Indonesia Timur saja. Demikian pula dengan 'orang bermata sipit' belum tentu merupakan orang Indonesia keturunan Cina, meskipun di Indonesia masih tidak mudah bagi mereka melepaskan diri dari diidentifikasi dengan pola yang dianggap dominan dalam masyarakat Indonesia.

Kategori lain dari keragaman budaya subjektif biasanya mencakup gender, regionalitas, kelas sosial ekonomi, kemampuan fisik, orientasi seksual, agama, organisasi, dan pekerjaan. Konsep ini dapat melingkupi pengelompokan lainnya seperti orang tua tunggal atau penggemar berat olahraga tertentu, selama kelompok tersebut mempertahankan pola perilaku dan pemikiran yang jelas mengenai 'kelompok identitas' (Bennet, 1998). Di mana secara definitif, setiap individu tidak memiliki budaya yang berbeda, tetapi kepribadian yang berbeda terkait pola perilaku individu tersebut.

E. Stereotype dan Generalisasi

Kapan pun topik mengenai perbedaan budaya diperbincangkan, akuisasi mengenai stereotype biasanya tidak kalah pentingnya.

² Masing-masing kelompok etnis ini berada pada tingkat abstraksi yang relatif tinggi. Misalnya Eropa Indonesia yang mencakup orang-orang dari berbagai tempat di Eropa dan diasporanya yang tiba di Indonesia sejak dari belasan generasi lalu. Perhatian pada tingkatan ini mempertahankan wadah tindakan yang secara konseptual setara dalam konteks hubungan antar etnis.

Misalnya, jika pola budaya laki-laki dan perempuan dibandingkan, seorang individu mungkin akan mengatakan bahwa dia adalah perempuan tetapi tidak berperilaku seperti hal tersebut sama sekali.

Stereotype muncul ketika kita bertindak seolah-olah semua anggota suatu budaya atau kelompok memiliki karakteristik yang sama. Stereotype kerap dilekatkan pada indikator yang diasumsikan melekat pada keanggotaan kelompok tertentu; seperti misalnya ras, agama, etnisitas, usia, atau gender, serta budaya bangsa tertentu. Karakteristik yang diasumsikan dimiliki oleh anggota kelompok tertentu, tentunya diterima dengan baik oleh orang lain, ketika hal tersebut dianggap merupakan stereotype yang bersifat positif. Dalam berbagai sejumlah kasus yang kemudian menganggap karakteristik tertentu menjadi tidak diterima, umumnya adalah stereotype yang bersifat negatif. Kedua jenis stereotype ini tentunya bersifat problematis dalam konteks komunikasi antarbudaya karena beberapa alasan. Salah satunya adalah bahwa kedua hal ini bisa saja memberi masyarakat pemahaman yang salah tentang mitra komunikasi kita. Apakah stereotype tersebut bersifat positif atau negatif, biasanya hanya sebagian saja yang benar adanya. Selain itu, stereotype dapat menjadi dugaan yang terwujud dengan sendirinya, yaitu ketika kita mengamati orang lain secara selektif yang kemudian bisa menegaskan prasangka kita.

Meskipun stereotype seringkali memberi dampak negatif, dalam komunikasi antarbudaya perlu dilakukan generalisasi budaya. Yakni suatu kondisi yang tidak memberi tanggapan atau hipotesis apapun tentang perbedaan budaya yang mungkin kita temui dalam situasi antarbudaya. Mungkin masyarakat kemudian akan beranggapan bahwa kita menjadi korban dari kenafian individualisme yang

menganggap bahwa setiap orang bertindak dengan cara yang benar-benar unik. Atau mungkin memang kita terlalu mengandalkan 'akal sehat' untuk mengarahkan perilaku komunikasi kita. Tentu saja, kita bisa mengatakan bahwa hanya budaya tertentu yang memiliki akal sehat. Sehingga penerapannya yang dilakukan di luar budaya sendiri biasanya jadi bersifat etnosentris.

Generalisasi budaya dapat dilakukan untuk menghindari stereotype dengan tetap mempertahankan gagasan tentang dominasi keyakinan (Bennet, 2013). Hampir semua keyakinan yang ada terwakili dalam semua kebudayaan selama ini, tetapi tentunya setiap budaya yang berbeda memiliki preferensi terhadap sejumlah keyakinan dibandingkan yang lainnya (Weber & Urick, 2017). Deskripsi preferensi ini yang umumnya berasal dari penelitian dengan responden kelompok besar merupakan bagian dari generalisasi budaya. Tentu saja, setiap individu dapat ditemukan dalam budaya mana pun yang menganut keyakinan serupa dengan orang-orang dalam budaya yang berbeda. Namun demikian, jumlah anggota masyarakat ini tidak begitu banyak, sehingga mereka tidak mewakili mayoritas masyarakat yang menganut keyakinan yang lebih mirip dengan norma atau 'kecenderungan sentral' kelompok. Sebagai contohnya, kita umumnya menyadari bahwa meskipun terdapat generalisasi budaya yang cukup akurat bahwa masyarakat Amerika Serikat lebih individualistis jika dibandingkan dengan orang Indonesia yang lebih berorientasi pada kelompok; meskipun ada juga orang Amerika yang juga berorientasi pada kelompok seperti halnya orang Indonesia, dan ada juga orang Indonesia yang bersifat individualistis sebagaimana orang Amerika Serikat. Namun demikian, jumlah orang-orang tersebut relatif sedikit dan lebih terpinggirkan

dari budaya mereka masing-masing. Mereka ini dalam istilah sosiologi disebut sebagai '*deviant*' (menyimpang).

1. Stereotype Deduktif

Stereotype deduktif terjadi ketika kita berasumsi bahwa generalisasi budaya abstrak berlaku untuk setiap individu dalam budaya tersebut. Meskipun sebenarnya wajar jika kita melakukan generalisasi bahwa orang-orang Amerika yang tinggal di Amerika Serikat sebagai sebuah kelompok lebih bersifat individualistis jika dibandingkan dengan orang Indonesia. Namun demikian asumsi bahwa setiap orang Amerika bersifat sangat individualistis adalah sebuah stereotype, karena bisa saja orang Amerika yang berkomunikasi dengan anda merupakan *deviant*. Generalisasi budaya harus dilakukan secara tentatif sebagai hipotesis kerja yang perlu terus diuji dalam setiap kasus; yang terkadang berfungsi dengan benar, terkadang perlu dimodifikasi, dan terkadang tidak berlaku untuk kasus tertentu sama sekali. Tujuannya adalah untuk mendapatkan manfaat dari proses mengenali pola-pola budaya tanpa mengalami terlalu banyak kekakuan kategorisasi.

2. Stereotype Induktif

Proses generalisasi dari sampel yang terlalu kecil akan menghasilkan stereotype induktif. Misalnya, kita bisa saja melakukan kesalahan berasumsi bahwa kita memiliki pengetahuan umum tentang budaya bangsa Cina berdasarkan pengalaman kita bertemu dengan satu atau sejumlah orang Cina. Asumsi ini sangat menyulitkan dikarenakan kontak pertama antarbudaya seringkali dilakukan oleh orang-orang yang kerap dianggap menyimpang dari budaya mereka sendiri. (Anggota budaya 'tipikal' kemungkinan

besar hanya akan mengasosiasikan dengan rekan budaya mereka, di mana dengan cara begitulah mereka agar tetap menjadi anggota tipikal). Jadi melakukan generalisasi pola budaya dan perilaku seseorang (termasuk perilaku kita sendiri) dalam kontak antarbudaya kemungkinan besar menjadi bersifat stereotipikal dan tidak bersifat akurat.

Bentuk lain dari stereotype induktif berasal dari apa yang disebut Carlos E. Cortes sebagai “kurikulum sosial”. Menurut penelitian Cortes, pengetahuan manusia juga bisa diperoleh dari media yang ada di sekitarnya. Melalui segala jenis media, kita dikepung oleh gambaran perilaku ‘budaya’ berbagai macam masyarakat dunia. Saat kita melakukan generalisasi gambar-gambar ini, kita bisa saja kemudian menciptakan stereotype. Hal ini dikarenakan visual yang muncul di media dipilih bukan hanya karena kekhasannya, tetapi juga karena keunikannya. Sama halnya dengan kontak pertama antarbudaya, kita perlu melihat lebih dari sekedar visualisasi langsung, tetapi juga pola budaya yang hanya dapat dipastikan melalui riset yang lebih mendalam.

F. Asumsi Perspektif Komunikasi Antarbudaya

Di luar penekanannya pada perbedaan budaya, komunikasi antarbudaya didasarkan pada sejumlah asumsi yang mengidentifikasi dan membedakannya dari ilmu-ilmu sosial lainnya.

1. Analisis Interaksi Pribadi

Seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi antarbudaya menekankan pada interaksi tatap muka (atau setidaknya orang ke-orang) di antara manusia. Agar komunikasi seperti ini bisa terjadi, setiap partisipan harus merasakan dirinya dianggap oleh orang

lain. Artinya, semua peserta harus melihat diri mereka sebagai orang yang berpeluang terlibat dalam komunikasi serta mampu memberi dan menerima umpan balik. Asumsi ini memungkinkan kita untuk memahami mengapa masyarakat antarbudaya tidak terlalu menjadikan media massa sebagai referensi. Meskipun berbagai isu mengenai budaya tertentu yang disajikan melalui penyiaran satelit internasional dan televisi kabel sangat menarik, pada dasarnya isu-isu tersebut merupakan peristiwa yang bersifat satu arah. Namun, komunikasi individual yang dimediasi seperti oleh email dan dialog di ruang maya memang sesuai dengan definisi komunikasi orang-ke-orang (*person-to-person communication*).

Hal ini mungkin mengejutkan bagi sebagian orang bahwa komunikasi antarbudaya seringkali tidak menghasilkan deskripsi budaya atau etnografi yang komprehensif. Walaupun deskripsi tersebut penting dalam kajian antarbudaya, tetapi hal tersebut tidak dengan sendirinya merupakan kasus dalam interaksi antarbudaya. Perspektif antarbudaya mengarahkan pelaku untuk membuat hipotesis, mengingat sejumlah perbedaan dalam budaya yang dijelaskan, bagaimana anggota budaya tersebut saling berinteraksi.

2. Pendekatan Budaya Khusus dan Pendekatan Budaya Umum

Analisis interaksi dan pengembangan keterampilan dapat dilakukan pada dua tingkatan. Pada tingkatan budaya khusus, perbedaan antara dua budaya tertentu dinilai berdasarkan pada kemungkinan dampak yang timbul terhadap komunikasi antara orang-orang dari budaya tersebut. Misalnya, generalisasi bahwa

pola komunikasi lintas status orang Jawa berbeda dari pola komunikasi lintas status yang lebih egaliter di Kalimantan dapat dianalisis untuk mengetahui kemungkinan pengaruhnya terhadap interaksi antara karyawan dan manajer dari dua budaya tersebut. Pelatihan gaya komunikasi antar budaya lintas status dapat membantu anggota dari kedua budaya tersebut untuk menghargai dan berhubungan secara lebih efektif satu sama lain di tempat kerja. Pendekatan ini berdasarkan etnografi tertentu, merupakan bentuk analisis budaya 'emik' antarbudaya (Martin & Nakayama, 2013).

Pendekatan budaya umum terhadap interaksi menggambarkan kontrasnya budaya umum yang dapat diterapkan dalam banyak situasi antarbudaya. Misalnya, definisi Edward T. Hall tentang budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah (Fox & King, 2020) menggambarkan perbedaan budaya secara umum yang menunjukkan adanya sumber miskomunikasi di antara banyak budaya yang berbeda. Demikian pula, keterampilan umum budaya merupakan kompetensi komunikasi yang berguna dalam situasi antarbudaya apa pun. Hal ini biasanya mencakup kesadaran budaya diri, persepsi nonevaluasi, strategi adaptasi budaya, dan empati antarbudaya. Pendekatan ini didasarkan pada sejumlah kategorisasi yang bersifat lebih abstrak dan sejumlah keterampilan yang dapat digeneralisasikan, sehingga merupakan padanan antarbudaya dari analisis 'etika' budaya.³

³ Analisis etik yang digunakan oleh para interkulturalis tidak berasumsi adanya kategori universal. Sebaliknya, kategori kontras diciptakan untuk menghasilkan perbedaan budaya yang berguna untuk tujuan komunikasi.

3. Penekanan Pada Proses dan Pengembangan Kompetensi

Proses komunikasi dapat dianggap sebagai penciptaan makna bersama, tentang perilaku komunikasi verbal dan nonverbal serta interpretasi yang dibuat atas perilaku tersebut. Makna itu sendiri, apapun itu, dapat disebut sebagai isi komunikasi. Komunikasi sehari-hari lebih menekankan pada isi, sedangkan studi komunikasi cenderung menekankan pada proses dan kurang memperhatikan isinya. Hal ini terutama berlaku untuk komunikasi antarbudaya, di mana isi yang tampak akrab atau dapat dimengerti mungkin sebenarnya mengandung proses budaya yang sangat berbeda.

Implikasi lain dari asumsi ini adalah bahwa pengetahuan tentang isi komunikasi tidak secara otomatis diterjemahkan ke dalam penguasaan proses. Kita kerap mencatat bahwa pengetahuan terkait institusi-institusi budaya yang bersifat objektif tidak selalu menghasilkan kompetensi dalam berkomunikasi dengan berbagai orang yang perilakunya bertujuan untuk mempertahankan berbagai institusi tersebut. Bahkan pengetahuan tentang perbedaan budaya subjektif, meskipun lebih dapat diterapkan secara langsung dalam komunikasi, masih belum cukup memadai bagi terbentuknya kompetensi antarbudaya. Pengetahuan khusus tentang budaya subyektif perlu dibingkai dalam kategori budaya umum dan dibarengi dengan pemahaman tentang proses antarbudaya yang terlihat secara umum dan khusus. Pengetahuan tentang perbedaan antara gaya pengambilan keputusan di Amerika Serikat dan Indonesia tidak dengan sendirinya berguna. Hal ini perlu dibingkai dalam perbedaan nilai yang bersifat lebih umum (misalnya; individualisme dan

kolektivisme), dan dikaitkan dengan pemahaman mengenai bagaimana para individualis dan kolektivis pada umumnya salah mengartikan perilaku satu sama lain. Selain itu hal tersebut juga perlu disertai dengan kesadaran tentang bagaimana kesalahpahaman tersebut terwujud dalam pola komunikasi yang tidak berjalan (misalnya dalam konteks spiral negatif) sehingga akhirnya bisa diterapkan untuk menghindari spiral negatif tersebut dan miskomunikasi lainnya dalam upaya pengambilan keputusan bersama yang sebenar-benarnya.

4. Fokus Pada Fenomena Humanistik

Mayoritas pendekatan terhadap komunikasi antarbudaya (dan komunikasi secara umum) mengasumsikannya sebagai fenomena manusiawi semata, bukan sebagai ekspresi sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Asumsi apapun tentang hal yang bersifat transedental dalam komunikasi akan langsung bertentangan dengan perbedaan budaya dalam keyakinan agama. Oleh karena itu, jika seseorang percaya bahwa gaya komunikasinya ditentukan oleh otoritas Ketuhanan, maka akan sulit untuk mengadaptasi gaya tersebut ke dalam konteks budaya yang berbeda. Para penganut paham antarbudaya umumnya menyerahkan pertanyaan tentang tatanan supranatural pada konteks di mana peningkatan komunikasi bukanlah tujuan utama.

Demikian pula, para penganut paham interkulturalisme cenderung menghindari analisis wacana yang semata-mata bersifat ideologis. Ketika perilaku komunikasi diberi label sebagai 'Marxis', atau 'imperialis', atau 'rasis', atau 'seksis', maka aspek kemanusiaan dari perilaku tersebut dibayangi oleh reifikasi

prinsip. Polarisasi biasanya menghilangkan segala harapan akan inklusivitas, dan eksplorasi lebih lanjut atas perbedaan komunikasi ditenggelamkan oleh gejolak politik (Coates, 2013).

G. Proses Komunikasi Antarbudaya

Bagian berikut ini, akan membahas penerapan konsep-konsep tersebut pada pembahasan umum budaya mengenai adaptasi dan sensitivitas antar budaya.

1. Bahasa dan Relativitas Pengalaman

Banyak orang memandang bahasa hanya sebagai alat komunikasi, yakni sebuah metode yang digunakan manusia untuk menunjukkan objek dan gagasan dunia fisik dan sosial mereka. Dalam perspektif ini, bahasa merupakan sekumpulan kata yang diikat oleh aturan, sehingga aktivitas mempelajari bahasa asing atau bahasa kedua adalah proses yang pada dasarnya sederhana (tetapi sebenarnya memusingkan) dalam mengganti kata dan aturan untuk mendapatkan makna yang sama dengan alat yang berbeda.

Bahasa memang berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi selain itu bahasa juga merupakan 'sistem representasi' untuk persepsi dan pemikiran. Fungsi bahasa ini memberi kita kategorisasi dan prototipe verbal yang bisa mengarahkan pembentukan konsep dan kategorisasi objek, seperti misalnya tentang cara kita mengalami realitas (Mesman & Van Ijzendoorn, 2016).

2. Relativitas Perseptual

Hipotesis Whorf mengingatkan kita akan adanya kemungkinan bahwa pengalaman kita terhadap realitas merupakan fungsi

kategorisasi pandangan dunia budaya. Pada tingkat dasar persepsi, bahasa dan budaya memandu kita dalam membedakan hal-hal yang mendasar. Dari fluks kaleidoskopik berbagai fenomena yang tidak terdiferensiasi, kita bisa membuat batasan yang membedakan suatu objek dari dasarnya (Gergen, 2018). Apa yang kita anggap ada, apa yang dianggap nyata, sangatlah bergantung pada apakah kita bisa membedakan fenomena tersebut sebagai sebuah objek. Oleh karena budaya melalui bahasa membimbing kita dalam menciptakan perbedaan ini, budaya sebenarnya bekerja secara langsung pada persepsi yang dimiliki manusia.

Observasi kita terhadap perbedaan dasar akan persepsi dipelajari dan mengarahkan kita terhadap pengalaman yang berbeda dari realitas yang bertentangan dengan pandangan tradisional tentang penerima pesan yang menghadapi realitas objektif yang bersifat khusus. Sebaliknya, penerima pesan diasumsikan merespon kategorisasi stimuli yang dipengaruhi oleh budayanya. Seperti halnya asumsi relativitas, asumsi relativitas perseptual merupakan inti dari komunikasi antarbudaya. Jika kita gagal mengasumsikan bahwa orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda mungkin saja secara tulus melihat dunia secara berbeda, maka upaya kita mencapai kesepahaman akan dirusak oleh keinginan untuk 'mengoreksi' orang yang kita anggap melakukan kesalahan karena memiliki perbedaan.

3. Perilaku Nonverbal

Ada banyak sekali perilaku manusia yang belum pernah dieksplorasi, belum pernah dikaji, dan kerap dianggap remeh. Di

mana perilaku ini berada di luar kesadaran dan kerap mengalami jukstaposisi dengan kata-kata (Perniss et al., 2018).

Bahasa verbal bersifat digital, artinya bahwa kata-kata yang disampaikan manusia melambangkan kategorisasi fenomena dengan cara yang sama seperti kode on/off yang melambangkan angka dan tindakan operasional di komputer. Sebaliknya, perilaku nonverbal bersifat analogis. Ia merepresentasikan fenomena dengan menciptakan konteks yang dapat dialami secara langsung. Misalnya, ketika kita mengatakan 'aku cinta kamu' adalah sesuatu yang bersifat digital. Hal ini merupakan analogi untuk merepresentasikan perasaan tersebut melalui tatapan atau sentuhan. Simbolisasi digital lebih mampu mengekspresikan kompleksitas objek ("aku mencintaimu dua kali lebih besar hari ini dibandingkan dengan minggu lalu"), tetapi representasi analogis tentunya lebih bersifat kredibel karena umumnya tidak mudah untuk dimanipulasi (Bavelas, 2021).

Sejumlah bahasa lebih menekankan kualitas digital dibandingkan bahasa lainnya. Bahasa Inggris misalnya, sangat bersifat digital karena ia membagi rangkaian perasaan dan pemikiran manusia ke dalam sejumlah kategori yang terpisah dan bersifat abstrak, sehingga memberikan banyak kata kepada penuturnya untuk menyebutkan keadaan afektif dan kognitif tertentu. Sebaliknya, Bahasa Indonesia adalah bahasa yang lebih bersifat analogis. Hal ini menuntut penuturnya untuk menyiratkan dan menyimpulkan makna dari konteks pernyataan yang seringkali bersifat samar (cara pernyataan tersebut diucapkan, oleh siapa, kepada siapa, di mana, pada waktu apa, dan sebelum atau sesudah pernyataan apa lainnya) (Bildstein et al., 2012).

4. Gaya Komunikasi

Pola pikir yang menjadi kebiasaan manusia akan diwujudkan dalam perilaku komunikasinya. Oleh karena kebiasaan berpikir kita sebagian besar ditentukan oleh budaya, maka dalam situasi antarbudaya kita harus melihat perbedaan dalam gaya komunikasi ini. Salah satu perbedaan yang paling mencolok adalah cara suatu pokok bahasan didiskusikan, baik secara tertulis maupun secara lisan (Paramita & Ngadiman, 2014) sebagaimana yang diilustrasikan dalam contoh berikut.

Orang bule keturunan Eropa, khususnya laki-laki cenderung menggunakan gaya linear yang berjalan melalui titik a, titik b, dan titik c, menghubungkan dari titik ke titik tersebut, lalu akhirnya menyatakan kesimpulan yang bersifat eksplisit. Ketika seseorang kemudian menyimpang dari garis ini, dia mungkin akan mendapatkan komentar seperti “Maaf, aku kurang bisa memahami maksudmu,” atau “Bisakah langsung ke pokok pembicaraan,” atau “Apa inti pembicaraanmu?” Sebenarnya di banyak sistem pendidikan di dunia, gaya ini dianggap sebagai gaya yang menunjukkan alur pemikiran yang bersifat kritis. Namun didemikian tidak bisa diterima dalam banyak diskursus budaya masyarakat dominan.

5. Nilai dan Asumsi

Nilai-nilai budaya terdiri dari berbagai pola perilaku yang dianggap baik-baik dan yang dianggap buruk yang ditetapkan manusia terkait cara hidupnya di dunia. Misalnya, orang Indonesia biasanya menganggap baik perilaku saling ketergantungan dalam kelompok (walaupun individunya kerap bertindak secara individualis),

sementara orang Amerika Serikat biasanya menganggap sifat mandiri dan mengandalkan diri sendiri sebagai hal yang baik (walaupun mereka juga tidak jarang melakukan hal-hal yang menunjukkan ketergantungan kelompok). Pendek kata, secara general jika dibandingkan dengan budaya lainnya, orang Indonesia lebih menghargai kolektivisme, sedangkan orang Amerika menghargai sifat individualis. Sebaliknya, orang Indonesia cenderung meremehkan mayoritas manifestasi individualisme sebagai sesuatu yang dianggap egois, sementara orang Amerika justru meremehkan mayoritas perilaku kolektivisme sebagai sesuatu yang terlalu bersifat konformis.

Asumsi budaya terkait erat dengan nilai-nilai, tetapi merujuk pada eksistensi fenomena yang ada dan bukan berdasar pada pemberian nilai terhadap fenomena tersebut. Jadi berdasarkan contoh di atas yang membedakan orang Indonesia dan Amerika adalah, kebanyakan orang Amerika berasumsi tentang eksistensi identitas individual, yang sangat diperlukan agar kepercayaan pada diri sendiri akan sifat individualisme tersebut bisa eksis. Sebaliknya, kebanyakan orang Indonesia berasumsi adanya semacam kesadaran kolektif (kami orang Indonesia), yang sangat diperlukan bagi saling keterhubungan kolektivisme tersebut bisa terjadi. Dalam sebagian besar analisis situasi antarbudaya, penting kiranya untuk memastikan asumsi budaya apa yang dibuat dalam situasi tertentu dan nilai-nilai apa yang perlu dihadirkan terhadap asumsi tersebut.

6. Pendekatan Perkembangan Adaptasi Budaya

Adaptasi budaya bukanlah fenomena yang bersifat on/off. Seperti kebanyakan kemampuan manusia lainnya, nampaknya adaptasi budaya berkembang melalui sejumlah tahapan, sama seperti kognisi manusia yang dijelaskan oleh Jean Piaget (Piaget, 2013) atau etika sebagaimana yang dijelaskan oleh William G. Perry Jr. (Rapaport, 2017). Dengan adanya penjelasan mengenai tahapan perkembangan tersebut, para interkulturalis yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi pertemuan antarbudaya mampu mendiagnosis tingkat perkembangan peserta didik dan dengan demikian bisa merancang intervensi mereka dengan lebih efektif.

Bentuk perkembangan yang lugas dapat diilustrasikan dengan salah satu konsep antarbudaya yang paling terkenal adalah gegar budaya (*culture shock*). Evolusi konsep ini dimulai dengan pernyataan yang relatif sederhana tentang bagaimana disorientasi dapat terjadi dalam konteks budaya yang berbeda, serta implikasi bahwa gegar budaya merupakan sesuatu yang bersifat seperti penyakit yang sebenarnya dapat dicegah, perlu diperhatikan, tetapi juga dapat disembuhkan (Sabirjanovna, 2023). Dari awal yang jelas bersifat nonperkembangan, konsep gegar budaya ini menjadi semakin kompleks karena digambarkan dalam istilah kurva U atau W yang bisa terjadi sepanjang waktu (Littel & van Schie, 2019). Kemudian Peter S. Adler (Pacheco, 2020) mengemukakan bahwa gegar budaya merupakan suatu proses yang terjadi melalui lima tahapan, yakni (1) euphoria kontak, ketika perbedaan budaya pertama kali ditemui; (2) kebingungan disintegrasi, yakni ketika hilangnya harga diri mulai mengganggu; (3) kemarahan akan reintegrasi, yakni ketika budaya baru ditolak

dan budaya lama ditegaskan kembali; (4) rasa percaya diri yang mulai longgar terhadap otonomi, yakni ketika situasi antarbudaya dapat ditangani dengan relatif mudah; dan (5) kreativitas kemandirian, yakni ketika pilihan dan tanggung jawab disertai dengan rasa hormat yang mendalam terhadap budaya diri sendiri dan budaya orang lain. Berbagai gagasan ini ditempatkan dalam konteks perkembangan yang bersifat lebih luas oleh Janet M. Bennet (Hou, 2020) yang mendefinisikan gegar budaya sebagai kasus special dari respon khas manusia terhadap transisi, kehilangan, atau perubahan.

Pada akhirnya, sebagaimana yang telah kita bahas bersama, menurut penulis, perspektif antarbudaya menawarkan lebih dari sekedar cara yang efektif untuk menganalisis interaksi dan memfasilitasi adaptasi. Menurut pendapat penulis, komunikasi antarbudaya membayangkan sebuah realita yang akan mendorong persatuan sekaligus menguatkan keberagaman secara simultan, kerja sama dan juga kompetisi di dalam desa global (*global village*), serta konsensus dan juga konflik kreatif dalam masyarakat multikultural. Berdasarkan visi besar ini, maka suara-suara individu yang berbeda akan bisa didengar dengan baik dalam keunikannya maupun dalam harmoni sinergisnya. Meskipun ada banyak jalan yang dapat dilakukan untuk berkonvergensi menuju visi tersebut, fokus yang dibawa oleh para penganut paham antarbudaya bertumpu pada individu dan hubungan yang terbangun. Maka penting bagi kita semua untuk membawa budaya ke dalam kesadaran individu sehingga dengan demikian bisa membangun kesadaran bersama untuk menciptakan hubungan antarbudaya yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavelas, J. B. (2021). *Pragmatics of Human Communication 50 Years Later. Journal of Systemic Therapies, 40(2), 3–25.*
<https://doi.org/10.1521/jsyt.2021.40.2.3>
- Bennet, M. (1998). *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings.* Intercultural Press, Inc.
- Bennet, M. (2013). *Basic concepts of intercultural communication: Paradigms, principles, and practices.* Hachette Publishing Inc.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2023). *The social construction of reality: Social theory re-wired.* Routledge.
- Bildstein, I., Gueldenberg, S., & Tjitra, H. (2012). Effective leadership of knowledge workers: Results of an intercultural business study. *Management Research Review, 36(8), 788–804.*
<https://doi.org/10.1108/MRR-11-2012-0237>
- Coates, J. (2013). *Gender and discourse analysis: The Routledge handbook of discourse analysis.* Routledge. Routledge.
- Dwyer, B. (2016). Teaching and learning in the global village: Connect, create, collaborate, and communicate. *The Reading Teacher, 70(1), 131–136.*
- Elboubekri, A. (2017). The intercultural communicative competence and digital education: The case of Moroccan University students of English in Oujda. *Journal of Educational Technology Systems, 45(4), 520–545.*

- Fox, R. G., & King, B. J. (2020). *Anthropology beyond culture*. Routledge.
- Gergen, K. J. (2018). The Social Construction Of Reality: Traces And Transformation. *Psychology Faculty Works, Swarthmore College*, 259–272.
- Hardy, C., Prince, S., & Worsley, O. (2013). An innocent abroad: One UK student's experience of studying in Hong Kong and the implications for the international classroom at home. *Enhancing Learning in the Social Sciences*, 5(3), 30–40.
- Hou, Y. (2020). Implications of AES System of Pigai for Self-regulated Learning. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(3), 261. <https://doi.org/10.17507/tpls.1003.01>
- Lee, J. A. (2014). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Cultural Psychology. Psychology Press*, 117–126.
- Littel, M., & van Schie, K. (2019). No evidence for the inverted U-Curve: More demanding dual tasks cause stronger aversive memory degradation. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 65, 101484.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2013). *Intercultural communication in contexts*. McGraw-Hill.
- Mesman, J., & Van Ijzendoorn, M. H. (2016). Cross-cultural patterns of attachment. In *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (pp. 852–877).

- Pacheco, E.-M. (2020). Culture learning theory and globalization: Reconceptualizing culture shock for modern cross-cultural sojourners. *New Ideas in Psychology*, 58, 100801. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2020.100801>
- Paramita, A., & Ngadiman, A. (2014). *JAPANESE CULTURAL THOUGHT PATTERNS AS MANIFESTED IN ENGLISH EMAILS*. 35.
- Perniss, P., Lu, J. C., Morgan, G., & Vigliocco, G. (2018). Mapping language to the world: The role of iconicity in the sign language input. *Developmental Science*, 21(2), e12551. <https://doi.org/10.1111/desc.12551>
- Piaget, J. (2013). *The construction of reality in the child* (1–82). Routledge.
- Rapaport, W. J. (2017). William Perry's scheme of intellectual and ethical development. *Journal of Chemical Education*, 66, 659–661.
- Sabirjanovna, P. Z. (2023). *ISSUES OF CULTURE SHOCK IN ADAPTATION TO ANOTHER CULTURE*. 3.
- Weber, J., & Urick, M. J. (2017). Examining the millennials' ethical profile: Assessing demographic variations in their personal value orientations. *Business and Society Review*, 122(4), 469–506.
- Zulkarnain, Z., & Haq, Z. (2020). Pengaruh Fanatisme Keagamaan terhadap Perilaku Sosial. *Kontekstualita*, 35(01), 25–38. <https://doi.org/10.30631/35.01.25-38>

BAB 8

METODE DALAM PENELITIAN KOMUNIKASI

(Ni Putu Sinta Dewi)

A. Pendahuluan

Metode penelitian komunikasi diterapkan dalam bidang ilmu komunikasi bertujuan dalam mengungkapkan dan menemukan kembali fenomena dan fakta yang sebelumnya sudah ada untuk direkonstruksi kembali dalam usaha mendapatkan kebenaran, pengetahuan, dan memecahkan setiap permasalahan bidang ilmu komunikasi. Metode dalam penelitian komunikasi sangat urgen dalam melakukan suatu aktivitas penyelidikan untuk menemukan solusi terhadap suatu permasalahan bidang komunikasi. Apabila tanpa adanya metode dalam penelitian komunikasi akan sulit dalam mengungkapkan fakta dan menemukan pengetahuan baru.

Metodologi merupakan langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan baik melalui metode kualitatif maupun kuantitatif berfungsi dalam menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena serta mendapatkan data. Menurut Imran (2015), metodologi sendiri merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang cara-cara dalam mencari dan menemukan sekumpulan data yang diperlukan dalam memenuhi kepentingan ilmiah dalam suatu rangkaian proses ilmiah. Berdasarkan hal tersebut bahwasannya cara-cara yang dimaksud adalah berkaitan dengan jenis data yang ditemukan secara kualitatif atau kuantitatif dalam suatu pendekatan penelitian yang dilakukan.

Secara umum pendekatan dalam penelitian dibagi menjadi dua yakni penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pembagian ini bersifat

menyederhanakan (*simplistic*), hal ini dikarenakan beragamnya variasi dari pendekatan dalam penelitian, namun penyederhanaan menjadi kualitatif dan kuantitatif untuk memudahkan pembahasan pokok pendekatan dalam penelitian sosial, termasuk komunikasi. Pembagian dalam pendekatan secara kualitatif atau kuantitatif yang digunakan mengingat jenis analisis dan data yang digunakan dalam penelitian dengan menyesuaikan dari dua pendekatan dalam penelitian tersebut (Setiawan dkk, 2016).

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu yang secara umum terdapat tiga macam tujuan penelitian yakni penemuan, pembuktian, dan pengembangan (Sugiyono, 2014). Penemuan, pembuktian, dan pengembangan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan dan konteks dari penelitian tersebut dilakukan dalam mengamati, mengetahui, dan memecahkan masalah penelitian. Dari setiap penelitian yang dilakukan dalam menerapkan metode yang digunakan pada penelitian komunikasi, peneliti harus mengetahui dan memahami tujuan penelitian yang dilakukan serta manfaat penelitian tersebut.

Metode dalam penelitian komunikasi begitu berperan penting dalam upaya menguji kebenaran pengetahuan bidang ilmu komunikasi dengan menggunakan metode ilmiah. Selain itu pendekatan ilmiah dalam ilmu komunikasi dilakukan dalam menemukan jawaban terhadap setiap persoalan bidang ilmu komunikasi melalui cara-cara sistematis, logis dan objektif. Secara umum pentingnya metode dalam penelitian ilmu komunikasi juga bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan menguji teori.

B. Konsep Dasar Penelitian Komunikasi

Ilmu komunikasi sebagai rumpun ilmu sosial yang secara umum paradigma penelitiannya memiliki kesamaan dengan ilmu sosial lainnya. Hal yang membedakan dari penelitian ilmu sosial lainnya dengan komunikasi adalah dari aspek teori. Ilmu komunikasi memiliki ciri khasnya tersendiri berkaitan dengan beberapa teori-teori yang digunakan meskipun secara umum sebagian teori yang digunakan dikembangkan dari teori ilmu sosial.

Berdasarkan konsep dasar penelitian komunikasi ini menguraikan terkait dengan pengertian, manfaat, fokus penelitian komunikasi beserta ruang lingkup penelitian komunikasi. Tujuan dari disajikannya beberapa hal tersebut agar mengetahui secara eksplisit berkaitan dengan penelitian komunikasi. Selain itu juga untuk memberikan gambaran awal terkait pentingnya penelitian komunikasi dilakukan dalam mengembangkan pengetahuan bidang ilmu komunikasi.

1. Pengertian, Manfaat, dan Fokus Penelitian Komunikasi

Penelitian komunikasi memiliki pengertian berkaitan dengan suatu proses yang dilakukan secara sistematis dan objektif dengan fokus utama pada keilmuan yang berhubungan dengan ilmu komunikasi. Adapun pendekatan teoritis dan praktis merupakan aspek terpenting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia secara umumnya karena merupakan suatu proses dalam berbagi arti antara individu yang satu dengan individu yang lainnya (Sugiyono & Lestari, 2021). Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa informasi atau pemikirannya dari komunikator kepada komunikan melalui media yang digunakan

bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang disesuaikan dengan tujuan aktivitas komunikasi.

Fokus penelitian komunikasi ini diuraikan dalam Dini (2015) bahwa pada fokus penelitian komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pandangan Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan efek tertentu, sehingga berdasarkan hal tersebut fokus penelitian komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Penelitian mengenai proses komunikasi, konteks, dan audit komunikasi
- b. Penelitian mengenai komunikator
- c. Penelitian mengenai pesan
- d. Penelitian mengenai media komunikasi
- e. Penelitian mengenai komunikan, massa; studi khalayak media massa
- f. Penelitian mengenai efek komunikasi
- g. Penelitian mengenai umpan balik komunikasi

Berdasarkan fokus penelitian komunikasi yang telah diuraikan tersebut merepresentasikan bahwa fokus atau kajian penelitian komunikasi mengacu pada proses komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam lingkup sosial. Di dalam proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan tidak sesederhana pengertiannya karena proses komunikasi yang terjadi bersifat kompleks dan dinamis. Oleh sebab itu, penelitian komunikasi begitu penting dilakukan dalam usaha menemukan pengetahuan ilmiah. Di dalam hal ini temuan-temuan penelitian komunikasi dilakukan dengan maksud mengungkapkan berbagai gejala atau

praktik komunikasi yang dipertajam lebih lanjut dengan analisis yang tepat untuk memecahkan suatu masalah bidang ilmu komunikasi, sehingga dari sini diharapkan dapat menemukan praktik baik berupa konsep dan teori baru bidang komunikasi.

2. Ruang Lingkup Penelitian Komunikasi

Ruang lingkup penelitian komunikasi demikian luasnya sehingga metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan tujuan dan kegunaan penelitian termasuk permasalahan serta keperluan dari analisis. Menurut Sugiyono & Lestari (2021) menguraikan tentang lima ruang lingkup penelitian komunikasi sebagai berikut:

a. Studi Komunikator (Who)

Studi komunikator membahas mengenai siapa yang terlibat dalam proses komunikasi. Mulai dari antara individu maupun antarkelompok. Metode penelitian yang digunakan dapat berupa metode penelitian kuantitatif dengan studi pengaruh kredibilitas komunikator; metode penelitian kualitatif tentang public speaking; metode jaringan komunikasi, etnografi, netnografi pada komunikator.

b. Studi Pesan (Says What)

Studi pesan meneliti mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut dapat berupa verbal maupun nonverbal. Metode penelitian yang dapat digunakan seperti analisis isi kualitatif dan kuantitatif, semiotik, wacana, framing, naratif, audit pesan komunikasi, dan survei tentang penerimaan pesan.

c. Studi Media (In Which Channel)

Studi media meneliti mengenai perangkat apa yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh komunikan. Media tersebut dapat berupa banyak hal mulai dari media massa, media digital, media sosial yang memungkinkan komunikan dapat menerima pesan tersebut. Metode penelitian yang dapat digunakan, seperti survei tentang peran media massa, media online, media sosial, dan media local.

d. Studi Khalayak (to Whom)

Studi khalayak meneliti mengenai orang yang menerima pesan tersebut melalui media tertentu yang nantinya akan mengharapkan balasan pesan. Khalayak di sini dapat berarti individu secara khusus maupun kelompok secara umumnya. Metode penelitian yang dapat digunakan, seperti survei khalayak media, sasaran komunikasi pemasaran; studi kasus tentang komunitas tertentu; metode jaringan komunikasi, etnografi, netnografi pada khalayak.

e. Studi Efek (With What Effect)

Studi efek ini meneliti mengenai dampak apa yang didapatkan setelah terjadinya pertukaran pesan melalui media tertentu dan diterima oleh komunikan. Efek di sini dapat diteliti dari perubahan yang terjadi antara komunikator dan komunikan setelah adanya pertukaran pesan. Metode penelitian yang dapat digunakan seperti, survei tentang efek pesan media massa, media online, media sosial, dan media local; respon masyarakat tentang suatu kebijakan.

Mengacu berdasarkan lima ruang lingkup penelitian komunikasi yakni studi komunikator, studi pesan, studi media, studi khalayak, dan studi efek. Hal ini dapat dipahami bahwa penggunaan metode dalam penelitian komunikasi disesuaikan dengan kegunaan dan konteks penelitian yang dilakukan. Senada dengan hal tersebut, Dini (2015) menguraikan bahwa metode penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Observasi partisipatif dalam produksi berita dan program acara
- b. Analisis isi media
- c. Survey
- d. Eksperimental
- e. Focus group discussion (dalam penelitian khalayak media)
- f. Semiotik, fenomenologi dan hermeneutika
- g. Audit komunikasi
- h. Analisis jaringan komunikasi, dan lain-lain

C. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Penelitian Komunikasi

Terdapat perbedaan antara metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian kuantitatif. Di dalam memahami perbedaan antara kedua metode tersebut perlu membandingkannya. Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan perbedaan karakteristik antara metode kualitatif dan kuantitatif.

Tabel 1. Karakteristik Metode Kuantitatif dan Kualitatif

No.	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
1.	A. Desain - Spesifik, jelas, rinci - Ditentukan secara mantap sejak awal - Menjadi pegangan langkah demi langkah	A. Desain - Umum - Fleksibel - Berkembang, dan muncul dalam proses penelitian
2.	B. Tujuan - Menunjukkan hubungan antar variabel - Menguji teori - Mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif	B. Tujuan - Menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif - Menggambarkan realitas yang kompleks - Memperoleh pemahaman makna - Menemukan teori
3.	C. Teknik Penelitian - Eksperimen, survey - Kuesioner - Observasi dan wawancara terstruktur	C. Teknik Penelitian - Participant observation - In depth interview - Dokumentasi - Triangulasi
4.	D. Instrumen Penelitian - Test, angket, wawancara terstruktur - Instrument yang telah terstandar	D. Instrumen Penelitian - Peneliti sebagai instrumen (human instrument) - Buku catatan, tape recorder, camera, handycam dan lain-lain
5.	E. Data - Kuantitatif - Hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen	E. Data - Deskriptif - Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden, dokumen dan lain-lain
6.	F. Sampel - Besar - Representatif - Sedapat mungkin random - Ditentukan sejak awal	F. Sampel/Sumber Data - Kecil - Tidak representatif - Purposive, snowball - Berkembang selama proses penelitian
7.	G. Analisis - Setelah selesai pengumpulan data - Deduktif - Menggunakan statistic	G. Analisis - Terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian - Induktif

		<ul style="list-style-type: none"> - Mencari pola, model, thema, teori
8.	<p>H.Hubungan dengan responden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berjarak, bahkan sering tanpa kontak - Peneliti merasa/lebih tinggi - Jangka pendek 	<p>H.Hubungan dengan responden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empati, akrab - Kedudukan sama bahkan sebagai guru, konsultan - Jangka lama
9.	<p>I. Usulan desain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luas dan rinci - Literatur yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti - Prosedur yang spesifik dan rinci langkah-langkahnya - Masalah dirumuskan dengan spesifik dan jelas - Hipotesis dirumuskan dengan jelas - Ditulis secara rinci dan jelas sebelum terjun ke lapangan 	<p>I. Usulan desain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Singkat - Literatur yang digunakan bersifat sementara, tidak menjadi pegangan utama - Prosedur bersifat umum, seperti akan merencanakan tour/piknik - Masalah bersifat sementara dan akan ditemukan setelah studi pendahuluan - Tidak dirumuskan hipotesis, karena justru akan menemukan hipotesis - Fokus penelitian ditetapkan setelah diperoleh data awal dari lapangan
10.	<p>J. Kapan penelitian dianggap selesai?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah semua data yang direncanakan dapat terkumpul 	<p>J. Kapan penelitian dianggap selesai?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah tidak ada data yang dianggap baru/jenuh
11.	<p>K.Kepercayaan terhadap hasil penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen 	<p>K.Kepercayaan terhadap hasil penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengujian kredibilitas, depenabilitas, proses dan hasil penelitian

Berdasarkan hal tersebut bahwa metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara umum memiliki proses penelitian yang berbeda. Pada penelitian kuantitatif data yang diperoleh lebih kepada hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen sedangkan pada penelitian kualitatif karakteristik data

lebih kepada deskriptif. Oleh sebab itu di dalam perbedaan karakteristik tersebut sehingga proses penelitian kuantitatif bersifat linier dan kualitatif bersifat sirkuler.

DAFTAR PUSTAKA

- Dini, N. (2015). *Pengertian, Manfaat, dan Fokus Penelitian Komunikasi*. Modul Makalah. <https://modulmakalah.blogspot.com/2015/11/pengertian-manfaat-dan-fokus-penelitian.html>
- Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 129–139. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190109>
- Setiawan, B., & dkk. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Alfabeta.

Profil Penulis



Maria Septian Riasanti Mola

Penulis merupakan dosen di Politeknik Negeri Jakarta Program Studi Penerbitan (Jurnalistik). Penulis aktif menulis karya fiksi maupun nonfiksi sejak di bangku SMA. Pendidikan Sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi Ujiversitas Atmajaya Yogyakarta (2014) dan melanjutkan Master Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta (2020). Penulis aktif dalam penelitian dalam bidang komunikasi. Selain memiliki ketertarikan di bidang komunikasi, penulis juga aktif dalam kegiatan fotografi dan dunia seni musik. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat di google scholar. Penulis aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: maria.septian.riasanti.mola@grafika.pnj.ac.id



Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Putera Batam

Penulis lahir di Medan, 40 tahun yang lalu. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Kajian Public Relations di Universitas ARS, Bandung dan melanjutkan S2 pada Ilmu Komunikasi Kajian Public Relations di Universitas Padjajaran, Bandung. Di dalam bidang pendidikan, penulis mengajar mata kuliah manajemen *public relations*, *event organizations*, *public speaking*, *public relations* dan mata kuliah komunikasi lainnya. Memiliki pengalaman sebagai dosen selama 14 tahun dan praktisi di bidang *public speaking*, *event organizer*, dan pelatihan komunikasi. Selain itu, aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang komunikasi, *public speaking*, *event organizer*, *public relations* dan jurnalistik.



Amir Yusuf, S.ST.Pi., M.Si.

Dosen Ilmu Perikanan dan Kelautan
Prodi Penangkapan Ikan
Jurusan Teknologi Kemaritiman
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Penulis lahir di Ujung Pandang, tanggal 23 Januari 1978. Penulis adalah dosen pada Program Studi Penangkapan Ikan dan Teknik Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Perikanan Tangkap, Penangkapan Ikan (Sekolah Tinggi Perikanan, STP Jakarta dan melanjutkan S2 pada Ilmu Perikanan di Universitas Hasanuddin (UNHAS- Makassar).

Penulis menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, yaitu:

1. Indeks Kelaiklautan kapal perikanan di kabupaten Takalar, SUL-SEL.
2. Sosialisasi penanaman pohon bakau untuk konservasi hutan mangrove di kabupaten Barru.
3. Sosialisasi mitigasi bencana banjir rob pada masyarakat pesisir Pulau Pute Anging di Kabupaten Barru.



Mas'ud Muhammadiyah

Dosen Pendidikan Dasar

Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Dosen Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar ini dilahirkan di Desa Bojo, Kecamatan Mallusetasi, Kabupaten Barru bersama tiga orang saudara lainnya. Namun satu per satu saudara menghadap Sang Ilahi saat masih usia belia. Desa Bojo ini persis berada pada perbatasan Kabupaten Barru dan Kota Parepare Sulawesi Selatan, sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini terkenal sebagai tempat kelahiran Presiden Indonesia ke-3 bpk B. J. Habibie. Letaknya yang berada pada daerah perbatasan membuat Mas'ud kecil menikmati pendidikan di dua kabupaten dan kota itu.

Masa sekolah dasar dilakoni selama enam tahun di Desa Bojo Kabupaten Barru, sedangkan SMPN 3 dan SMAN 2 di habiskan di Parepare. Tamat sekolah menengah merantau ke Makassar untuk melanjutkan studi di IKIP Makassar tahun 1982. Namun setahun berikutnya berpindah ke Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin (Unhas, tamat tahun 1988). Di akhir-akhir kuliah strata satu, aktif membantu dosen sebagai asisten dosen dan

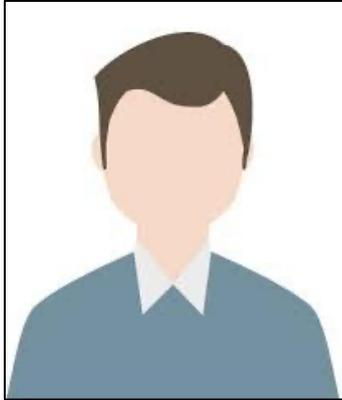
menulis artikel di media cetak besar di Makassar yakni; Harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar. Tamat sarjana Bahasa dan Sastra Indonesia (doktorandus) mulai melakoni dunia kerja sebagai wartawan di Harian Pedoman Rakyat.

Cukup lama melakoni dunia kewartawanan sambil mengajar di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Universitas “45” Makassar. Namun tahun 2001 memilih jalur mengajar sebagai tambatan hatinya yang terakhir hingga kini. Universitas “45” Makassar pun sudah berubah nama menjadi Universitas Bosowa sejak tahun 2015. Tahun 2001 menyelesaikan pendidikan strata dua di Jurusan Komunikasi Massa (M.Si.) di Pascasarjana Unhas. Tahun 2010 berminat melanjutkan studi di strata tiga Ilmu Komunikasi Unhas, namun tak tersampaikan kerana pimpinan kampus asal tidak mengizinkan kecuali ke Program Studi Pendidikan Bahasa (Indonesia) Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar. Akhirnya di tahun 2015 menamatkan pendidikan dan meraih gelar doktor di kampus bermotto Jaya dalam Tantangan. Di masa sekolah menengah sudah senang berorganisasi, khususnya Organisasi Sekolah Internal Siswa (OSIS) hingga di periode ke dua dipercaya sebagai wakil ketua.

Selain itu, juga mengikuti organisasi sosial dan kepemudaan dan kedaerahan. Demikian pula saat menimba ilmu di Unhas aktif di senat mahasiswa dan mendirikan Kelompok Studi Sastra dan Teater (KOSASTER) yang masih eksis di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Unhas hingga saat ini. Organisasi kepemudaan yang digeluti seperti Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) Makassar selama dua periode dan Sentral Organisasi Karyawan Swadiri Indonesia (SOKSI). Organisasi berbasis keilmuan yang digeluti yakni; mantan Ketua Himpunan Sarjana Kesustraan Indonesia (HISKI)

Sulawesi Selatan, Sekretaris Ahli dan Dosen Republik Indonesia (ADRI) Sulawesi Selatan, anggota Masyarakat Linguistik Indonesia (MLI), anggota Asosiasi Linguistik Terapan Indonesia (ALTI) Sulawesi Selatan, dan pengurus Himpunan Pembina Bahasa Indonesia (HPBI) Sulawesi Selatan. Sebagai dosen aktif menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi.

Di bidang pengajaran aktif memberi kuliah, tidak hanya di universitas sendiri melainkan juga di universitas lain, misalnya Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Tidak hanya pengajaran tetapi juga menjadi penilai validasi, penilai verifikasi disertasi, penguji ujian tutup dan penguji promosi di PPs UNM. Hingga kini sudah tercatat tujuh orang yang pernah di uji strata tiga tersebut, baik kalangan dosen maupun guru sekolah menengah atas. Karya di bidang penelitian dan karya tulis ilmiah yang sempat terdokumentasikan, antara lain; 5 artikel terindeks Scopus, 130 artikel/buku terindeks google scholar, 23 artikel terindeks Garuda, dan 68 buku baik sebagai penulis maupun editor. Di bidang pengabdian pada masyarakat pernah meneliti tentang *Community Empower Through Enterprise Handicrafts in the Lengese Village*, prosiding Sindhar 3 (LPPM Universitas Bosowa).



Fitri Nur Ardiantika, S.I.Kom., M.Si.

Dosen Penerbitan (Jurnalistik)

Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan

Penulis lahir di Jakarta tanggal 3 April 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Penerbitan (Jurnalistik), Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta. Latar belakang pendidikan penulis yaitu Diploma 3 Bahasa Jerman di Universitas Indonesia, kemudian melanjutkan S1 Komunikasi di STIKOM London School of Public Relations dan melanjutkan S2 Komunikasi di STIKOM London School of Public Relations.



Umy Chairiyah, M.I.Kom.

Dosen Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Penulis lahir di Surabaya tanggal 13 Oktober 1991. Penulis adalah dosen pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Menyelesaikan pendidikan D3 Multimedia Broadcasting di Politeknik Elektronika Surabaya (PENS) dilanjut transfer S1 pada Jurusan Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting di STIKOSA AWS Surabaya dan melanjutkan S2 Ilmu komunikasi dengan konsentrasi Media di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Di samping mengajar dan membimbing mahasiswa dalam penulisan skripsi, ia aktif menulis di jurnal ilmiah dan melakukan berbagai penelitian ilmiah yang berhubungan dengan efek media dan analisis isi media massa.



Dr. Rina Juwita, M.HRIR.

Dosen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Penulis lahir di Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur pada tahun 1981. Dia menyelesaikan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi-nya dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2004, gelar Master of Human Resources of Industrial Relations dari The University of Western Australia pada tahun 2008, lalu menyelesaikan studi doktoralnya di Universitas Airlangga dengan peminatan Media dan Komunikasi pada tahun 2019.

Dari tahun 2005 sampai sekarang bekerja sebagai dosen di Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Sejak tahun 2020, dia menjabat sebagai Koordinator Prodi Ilmu Komunikasi, dan aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan dan organisasi profesi sambil terus mengembangkan minat dan bakatnya di bidang kajian ilmu komunikasi. Sampai sekarang dia telah menerbitkan sejumlah buku, dan juga aktif menulis sejumlah artikel ilmiah di berbagai jurnal dan berbagai opini di media

massa. Minat kajiannya meliputi komunikasi korporat, public relations, komunikasi dan gender, corporate social responsibility, literasi media, dan komunikasi antarbudaya. Beliau juga aktif sebagai editor dan mitra bestari di sejumlah jurnal ilmiah di beberapa universitas di Indonesia.



Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Dosen Desain Komunikasi Visual
Universitas Bumigora Mataram

Ni Putu Sinta Dewi, Kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996. Berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun Latar Belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Dangin Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan filsafat timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, kemudian melanjutkan S2 pada program magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa cumlaude tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari

dalam diri. Koresponensi melalui email sintadewiniputu@gmail.com atau sintadewi@universitasbumigora.ac.id.