

TEORI KOMUNIKASI

Dr. Afriadi Amin, M.Kom.I
Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi
Dr. Budiman Purba, MAP

Editor:
Dr. Haslinda, M.IKom



Teori Komunikasi

Penulis :

Dr. Afriadi Amin, M.Kom.I

Dr. Maria Ulfa Batoebara, M.Si

Dr. Budiman Purba, MAP

Editor :

Dr. Haslinda , M.Ikom

Desain Cover :

Garuda Art Work

Percetakan :

Garuda Art Work

ISBN : 978-634-96379-9-2 (PDF)

Penerbit :

Undhar Press

Jalan KL Yos Sudarso No. 224 - Medan

E-Mail : undharpress@dharmawangsa.ac.id

Isi Di Luar Tanggung Jawab Percetakan

@2026, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin tertulis dari Penerbit

Teori Komunikasi

Dr. Afriadi Amin , M.Kom.I
Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi
Dr. Budiman Purba, MAP

Editor: Dr.Haslinda, M.Ikom



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ajar *Teori Komunikasi* ini dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk mendukung proses pembelajaran pada Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami konsep, prinsip, serta perkembangan teori komunikasi secara komprehensif.

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, organisasi, maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori komunikasi menjadi sangat penting bagi mahasiswa agar mampu menganalisis fenomena komunikasi secara kritis dan sistematis. Buku ini memuat berbagai pendekatan teori komunikasi, mulai dari teori klasik hingga kontemporer, yang disajikan secara sistematis dan mudah dipahami.

Penyusunan buku ini didasarkan pada pendekatan pembelajaran berbasis Outcome-Based Education (OBE), sehingga diharapkan mahasiswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam berbagai konteks komunikasi praktis.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, serta pembaca umum yang tertarik pada bidang ilmu komunikasi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini.

Medan, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
 BAB I PERKEMBANGAN KONSEP TEORI KOMUNIKASI DAN AWAL MULA KEBERADAAN TEORI KOMUNIKASI	
A. Konsep Berpikir.....	1
B. Pembahasan.....	2
C. Kesimpulan	37
D. Daftar Pustaka.....	41
 BAB II KONTEKS KOMUNIKASI DAN PRINSIP - PRINSIP KOMUNIKASI DALAM ISLAM	
A. Konsep Berpikir.....	44
B. Pembahasan.....	45
C. Kesimpulan	54
D. Daftar Pustaka.....	55
 BAB III TEORI DAN MODEL-MODEL KOMUNIKASI	
A. Konsep Berpikir.....	57
B. Pembahasan.....	58
C. Kesimpulan	58
D. Daftar Pustaka.....	69
 BAB IV TEORI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL	
A. Konsep Berpikir.....	70
B. Pembahasan.....	71
C. Kesimpulan	83
D. Daftar Pustaka.....	85
 BAB V TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL	
A. Konsep Berpikir.....	86
B. Pembahasan.....	87
C. Kesimpulan	101
D. Daftar Pustaka.....	102
 BAB VI TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK	
A. Konsep Berpikir.....	103
B. Pembahasan.....	104
C. Kesimpulan	115
D. Daftar Pustaka.....	116

BAB VII TEORI KOMUNIKASI MASSA

A. Konsep Berpikir.....	117
B. Pembahasan.....	118
C. Kesimpulan	113
D. Daftar Pustaka.....	134

BAB VIII TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI

A. Konsep Berpikir.....	135
B. Pembahasan.....	136
C. Kesimpulan	149
D. Daftar Pustaka.....	151

BAB IX TEORI KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

A. Konsep Berpikir.....	152
B. Pembahasan.....	153
C. Kesimpulan	164
D. Daftar Pustaka.....	166

BAB X TEORI KOMUNIKASI POLITIK

A. Konsep Berpikir.....	167
B. Pembahasan.....	168
C. Kesimpulan	180
D. Daftar Pustaka.....	181

BAB XI TEORI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

A. Konsep Berpikir.....	182
B. Pembahasan.....	183
C. Kesimpulan	193
D. Daftar Pustaka.....	194

BAB XII GENDER DAN KOMUNIKASI

A. Konsep Berpikir.....	197
B. Pembahasan.....	198
C. Kesimpulan	204
D. Daftar Pustaka.....	205

BAB XII APLIKASI TEORI DAN METODE PENELITIAN KOMUNIKASI

A. Konsep Berpikir.....	206
B. Pembahasan.....	207
C. Kesimpulan	222
D. Daftar Pustaka.....	223

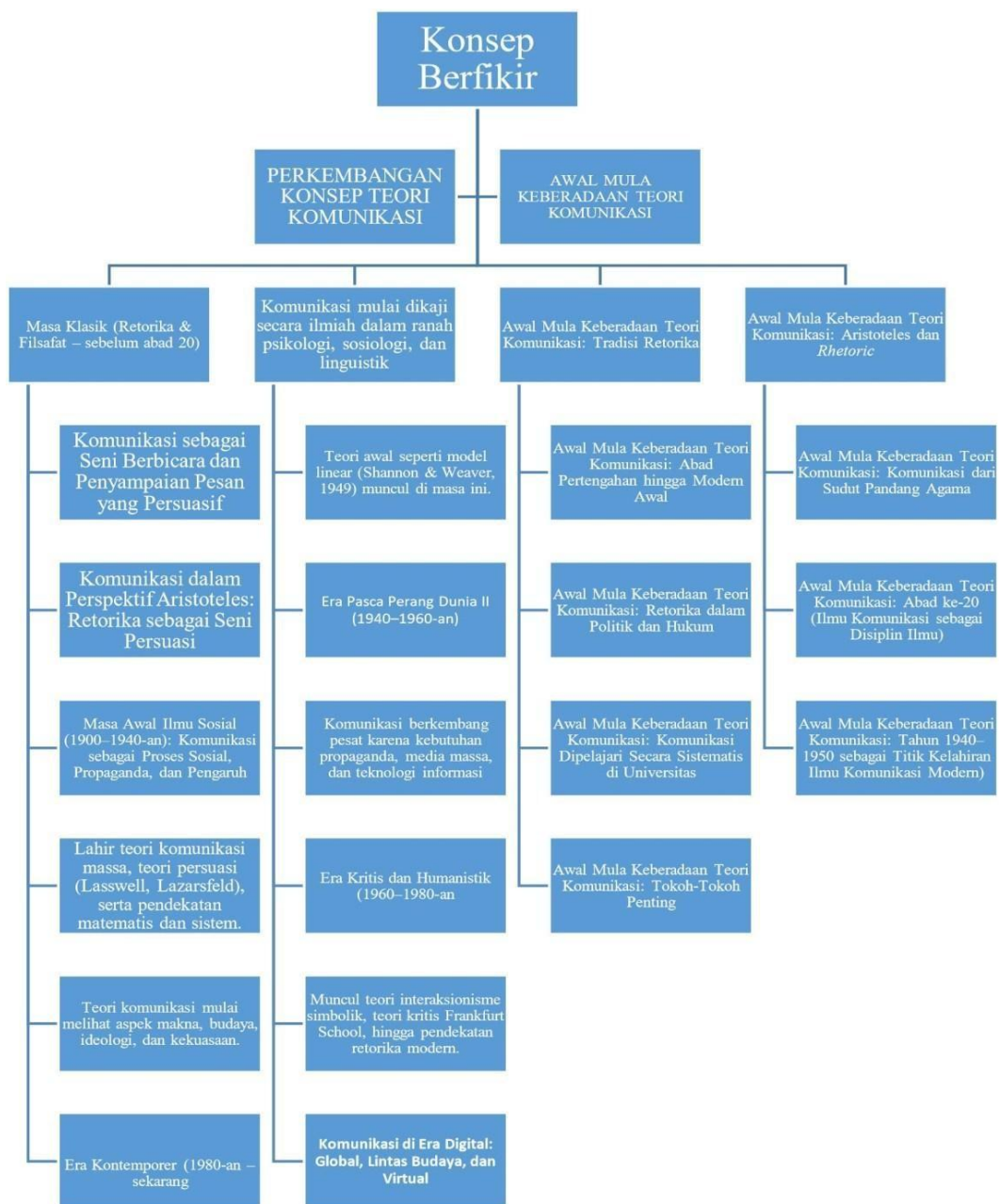
**BAB XIV TRADISI TEORI KOMUNIKASI: FENOMOLOGI,
SIBERNATIKA, SOSIOPSIKOLOGI, SISIOKULUTRAL, KRITIS,
RETORIKA, DAN SEMIOTIKA**

A.Konsep Berpikir.....	224
B. Pembahasan.....	225
C. Kesimpulan	234
D. Daftar Pustaka.....	235

BAB I

PERKEMBANGAN KONSEP TEORI KOMUNIKASI DAN AWAL MULA KEBERADAAN TEORI KOMUNIKASI

A. Konsep Berfikir



C. Pembahasan

A. Masa Klasik (Retorika & Filsafat – sebelum abad 20)

Perkembangan awal konsep komunikasi dapat ditelusuri sejak masa klasik, jauh sebelum komunikasi dipandang sebagai disiplin ilmu yang mandiri. Pada periode ini, komunikasi terutama dipahami sebagai seni untuk berbicara dan persuasi, yang erat kaitannya dengan tradisi retorika dan filsafat. Retorika muncul di Yunani Kuno sekitar abad ke-5 SM, ketika kehidupan politik, sosial, dan hukum menuntut kemampuan berbicara di ruang publik.

Salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam tradisi ini adalah **Aristoteles**. Dalam karyanya *Rhetorica*, Aristoteles menekankan bahwa persuasi dapat dicapai melalui tiga komponen utama, yaitu **ethos** (kredibilitas pembicara), **pathos** (daya tarik emosional), dan **logos** (argumentasi logis). Pemikiran ini menjadi salah satu dasar teori komunikasi yang hingga kini masih relevan, khususnya dalam kajian komunikasi persuasif dan public speaking (Aristotle, trans. 2007).

Selain Aristoteles, **Plato** dan **Socrates** juga memiliki pengaruh signifikan. Plato lebih menekankan komunikasi sebagai sarana pencarian kebenaran, bukan sekadar seni membujuk. Ia mengkritik penggunaan retorika yang manipulatif, sehingga memandang komunikasi idealnya diarahkan untuk mencapai keadilan dan kebijaksanaan (Kennedy, 1994). Sementara itu, Socrates menekankan metode dialog atau tanya jawab (*dialektika*) sebagai bentuk komunikasi yang mendidik dan membangun pemahaman bersama.

Tradisi retorika kemudian dilanjutkan oleh para pemikir Romawi, seperti **Cicero** dan **Quintilianus**. Cicero menekankan bahwa seorang orator yang baik harus memiliki **pengetahuan luas, keterampilan bahasa, dan moralitas yang tinggi** (Cicero, trans. 1991). Sedangkan Quintilianus dalam karyanya *Institutio Oratoria* menyatakan bahwa orator ideal adalah “*a good man skilled in speaking*”, menekankan pentingnya etika dan karakter dalam seni komunikasi (Murphy, 2001).

Secara umum, masa klasik dapat dianggap sebagai fondasi awal perkembangan teori komunikasi. Fokus utamanya adalah pada **bagaimana pesan dapat disusun dan disampaikan secara efektif untuk memengaruhi audiens**, dengan penekanan pada aspek etika, persuasi, dan keindahan bahasa. Walaupun pada masa itu komunikasi belum dipelajari secara sistematis seperti sekarang, warisan pemikiran klasik tetap menjadi dasar penting dalam kajian komunikasi modern, terutama dalam bidang komunikasi politik, hukum, pendidikan, dan hubungan masyarakat.

B. Komunikasi sebagai Seni Berbicara dan Penyampaian Pesan yang Persuasif

Sejarah perkembangan komunikasi menunjukkan bahwa pada masa awal, komunikasi lebih banyak dipandang sebagai sebuah **seni berbicara (art of speaking)** dan **seni persuasi**. Perspektif ini lahir dari kebutuhan masyarakat, khususnya pada masa Yunani dan Romawi Kuno, di mana kehidupan sosial, politik, dan hukum sangat bergantung pada kemampuan seseorang untuk berbicara di ruang publik. Dengan demikian, keterampilan berbicara dipandang bukan hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat yang krusial untuk mempengaruhi opini, menggerakkan massa, dan membangun legitimasi sosial maupun politik.

1. Akar Retorika sebagai Seni Persuasi

Retorika, yang pertama kali dipopulerkan di Yunani sekitar abad ke-5 SM, menjadi landasan utama dalam memandang komunikasi. Dalam tradisi ini, komunikasi dipahami sebagai seni merancang dan menyampaikan pesan yang efektif. **Aristoteles** melalui karyanya *Rhetorica* menyebutkan bahwa persuasi dapat dicapai melalui tiga dimensi: **ethos** (karakter dan kredibilitas pembicara), **pathos** (kemampuan membangkitkan emosi audiens), dan **logos** (daya logis dan rasional dari argumen). Model ini kemudian menjadi tonggak utama dalam teori komunikasi persuasif, bahkan masih digunakan dalam praktik komunikasi kontemporer seperti periklanan, politik, dan public speaking (Aristotle, 2007).

Sementara itu, **Plato** memiliki pandangan lebih kritis. Menurutnyanya, komunikasi tidak boleh hanya berfokus pada persuasi demi kepentingan tertentu, tetapi harus diarahkan pada pencarian **kebenaran**. Ia menilai retorika yang hanya

mementingkan kemenangan dalam perdebatan bisa menyesatkan masyarakat. Karena itu, Plato lebih menekankan komunikasi sebagai sarana **dialektika**, yaitu percakapan yang mengarahkan individu pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebenaran (Kennedy, 1994).

a. Peran di Roma Kuno

Tradisi ini kemudian diteruskan dan diperkaya oleh para pemikir Romawi. **Cicero** menekankan bahwa seorang orator tidak cukup hanya mahir dalam berbicara, tetapi juga harus memiliki **kebijaksanaan moral dan pengetahuan luas** agar bisa memengaruhi masyarakat ke arah yang baik. Dalam *De Oratore*, Cicero menggambarkan komunikasi sebagai perpaduan antara seni, pengetahuan, dan etika (Cicero, 1991). Demikian pula, **Quintilianus** dalam *Institutio Oratoria* menegaskan bahwa orator yang ideal adalah “*a good man skilled in speaking*”, menekankan bahwa komunikasi persuasif harus dijalankan oleh pribadi yang berkarakter baik (Murphy, 2001).

1. Fungsi Sosial dan Politik

Dengan dasar ini, komunikasi dipandang sebagai **seni membentuk opini publik dan menggerakkan massa**. Retorika digunakan dalam berbagai konteks, seperti:

- a. **Politik**, untuk meyakinkan rakyat dalam forum-forum demokratis.
- b. **Hukum**, untuk membela kasus di pengadilan.
- c. **Pendidikan**, untuk menyampaikan gagasan dengan jelas dan meyakinkan.

Komunikasi persuasif juga menjadi instrumen penting dalam mempertahankan kekuasaan, membangun citra, serta menciptakan konsensus sosial. Sehingga, kemampuan berbicara dianggap sebagai salah satu modal utama dalam kehidupan sosial dan politik di era klasik.

a) Relevansi dengan Era Modern

Pandangan klasik bahwa komunikasi adalah seni berbicara dan persuasi masih relevan hingga kini. Konsep ethos, pathos, logos misalnya, banyak digunakan dalam kampanye politik, di mana kandidat berusaha membangun kredibilitas (ethos),

memainkan emosi pemilih (pathos), dan mengajukan argumen yang logis (logos). Dalam dunia periklanan, strategi komunikasi sering kali memadukan logika produk dengan daya tarik emosional untuk memengaruhi konsumen. Bahkan dalam komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat, seni berbicara persuasif menjadi kompetensi yang sangat penting dalam membangun citra dan reputasi.

Lebih jauh lagi, di era digital, seni berbicara dan persuasi bertransformasi ke dalam bentuk baru seperti komunikasi visual, narasi digital, dan konten media sosial. Namun, prinsip dasarnya tetap sama: bagaimana menyusun pesan yang dapat meyakinkan, menyentuh emosi, dan diterima audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi komunikasi terus berkembang, pandangan klasik tentang komunikasi sebagai seni berbicara tetap menjadi fondasi yang tidak tergantikan.

C. Komunikasi dalam Perspektif Aristoteles: Retorika sebagai Seni Persuasi

Dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi, Aristoteles (384–322 SM) merupakan salah satu tokoh yang memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman dasar komunikasi. Ia menulis karya monumental berjudul *Rhetorica*, yang menjadi tonggak awal lahirnya teori komunikasi persuasif. Aristoteles memandang komunikasi sebagai sebuah seni (techne), bukan hanya keterampilan teknis, melainkan sebuah disiplin yang dapat dipelajari dan dipraktikkan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama persuasi.

Bagi Aristoteles, persuasi merupakan inti dari komunikasi publik. Pada masa Yunani Kuno, masyarakat hidup dalam sistem demokrasi langsung, di mana warga negara terlibat dalam forum politik, pengadilan, dan diskusi publik. Kondisi ini menuntut kemampuan berbicara yang meyakinkan, karena keputusan bersama sering kali dihasilkan melalui debat dan argumentasi. Oleh karena itu, retorika dianggap sebagai keterampilan utama yang harus dimiliki seorang pemimpin, orator, maupun warga negara biasa (Kennedy, 1994).

1. Tiga Pilar Retorika Aristoteles

Aristoteles memperkenalkan tiga pilar utama persuasi yang hingga kini masih menjadi acuan dalam studi komunikasi, yaitu ethos, pathos, dan logos.

Ethos (karakter dan kredibilitas pembicara) Ethos menunjukkan sejauh mana seorang pembicara dapat dipercaya dan dihormati oleh audiens. Menurut Aristoteles, kredibilitas bukan hanya datang dari jabatan atau status, tetapi juga dari kepribadian, integritas moral, serta kompetensi pembicara. Seorang komunikator yang dianggap jujur, adil, dan berwawasan luas akan lebih mudah meyakinkan audiens. Dalam konteks modern, ethos tercermin pada *personal branding*, citra diri, dan keahlian profesional. Misalnya, dokter lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan kesehatan dibandingkan orang awam, karena memiliki otoritas dan keahlian.

Pathos (daya tarik emosional)

Pathos berkaitan dengan kemampuan komunikator untuk membangkitkan perasaan audiens. Aristoteles menyadari bahwa manusia tidak hanya berpikir dengan logika, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang baik harus mampu menggugah simpati, empati, harapan, atau bahkan ketakutan. Contohnya, iklan amal yang menampilkan penderitaan anak-anak miskin berusaha membangkitkan rasa kasihan agar orang terdorong untuk menyumbang. Dalam politik, pidato yang penuh semangat sering kali menggerakkan massa melalui pathos.

Logos (argumentasi logis dan rasional)

Logos merupakan aspek rasional dari persuasi, yaitu kekuatan argumen yang berbasis pada bukti, data, dan logika. Aristoteles menekankan pentingnya struktur argumentasi yang jelas, koheren, dan didukung oleh fakta. Tanpa logos, persuasi akan kehilangan landasan rasional, meskipun mungkin efektif secara emosional. Dalam praktik modern, logos tampak dalam penggunaan statistik, hasil penelitian, atau data ilmiah untuk memperkuat klaim. Misalnya, kampanye kesehatan yang menunjukkan data prevalensi penyakit untuk meyakinkan masyarakat tentang pentingnya vaksinasi.

Ketiga pilar ini tidak berdiri sendiri, melainkan harus dipadukan. Sebuah komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ethos, pathos, dan logos berjalan seimbang. Pembicara yang kredibel (ethos), mampu menyentuh emosi audiens (pathos), dan didukung argumen logis (logos), akan lebih berhasil dalam mencapai tujuan komunikasinya.

2. Penerapan Konsep Aristoteles dalam Konteks Modern

Pemikiran Aristoteles terbukti melampaui zamannya karena masih sangat relevan dengan praktik komunikasi kontemporer. Beberapa contohnya antara lain:

- a. **Komunikasi Politik:** Seorang kandidat presiden membangun *ethos* melalui rekam jejak dan integritas, menggunakan *pathos* melalui pidato yang menyentuh hati rakyat, serta menghadirkan *logos* dengan program kerja yang jelas dan berbasis data.
- b. **Periklanan dan Pemasaran:** Brand ambassador atau selebritas dipilih untuk meningkatkan *ethos* produk, iklan emosional digunakan untuk menggugah *pathos* konsumen, dan klaim produk berbasis riset ilmiah memperkuat *logos*.
- c. **Komunikasi Pendidikan:** Seorang guru membangun *ethos* melalui keahliannya, menginspirasi siswa melalui *pathos*, serta memberikan penjelasan berbasis *logos* agar siswa memahami materi dengan baik.
- d. **Komunikasi Digital:** Influencer di media sosial memanfaatkan *ethos* dengan membangun kepercayaan audiens, *pathos* dengan cerita personal yang menyentuh, serta *logos* dengan memberikan ulasan produk atau data yang faktual.

3. Relevansi Akademik dan Praktis

Dari perspektif akademik, pemikiran Aristoteles menjadi salah satu pondasi utama ilmu komunikasi. Model retorikanya terus dipelajari, dikritisi, dan dikembangkan dalam berbagai pendekatan, seperti komunikasi persuasif, komunikasi politik, public relations, hingga komunikasi pemasaran. Sementara dari perspektif praktis, konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* telah menjadi strategi komunikasi yang digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari pidato politik, debat publik, hingga strategi branding perusahaan.

Dengan demikian, Aristoteles berhasil menggeser pandangan komunikasi dari sekadar pertukaran kata-kata menjadi sebuah proses strategis yang melibatkan kredibilitas, emosi, dan logika. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah keterampilan yang dapat dipelajari, dianalisis, dan dikembangkan, bukan sekadar bakat alamiah.

D. Masa Awal Ilmu Sosial (1900–1940-an): Komunikasi sebagai Proses Sosial dan Alat Pengaruh

Memasuki awal abad ke-20, komunikasi mulai dipandang bukan lagi sekadar seni retorika, tetapi sebagai fenomena sosial yang dapat diteliti dengan pendekatan ilmiah. Pergeseran ini sejalan dengan berkembangnya ilmu sosial modern, seperti sosiologi, psikologi sosial, ilmu politik, dan antropologi. Para ilmuwan berusaha memahami bagaimana komunikasi memengaruhi individu, kelompok, dan masyarakat dalam skala yang lebih luas.

1. Latar Belakang Perkembangan

Beberapa faktor yang mendorong munculnya kajian komunikasi pada periode ini antara lain:

- a. **Perkembangan media massa modern:** Munculnya surat kabar dengan sirkulasi luas, radio sebagai medium baru, serta film dan iklan memperluas jangkauan pesan komunikasi. Media tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat politik dan pendidikan.
- b. **Perubahan sosial dan politik global:** Perang Dunia I dan II memperlihatkan bagaimana propaganda digunakan secara sistematis untuk memengaruhi opini publik, meningkatkan moral nasional, dan membentuk citra musuh (Lasswell, 1927).
- c. **Kebangkitan ilmu sosial empiris:** Peneliti mulai menggunakan metode survei, eksperimen, dan observasi untuk meneliti efek komunikasi terhadap perilaku masyarakat.

2. Komunikasi sebagai Alat Propaganda

Periode ini ditandai dengan perhatian besar pada **propaganda**. Dalam konteks perang, propaganda dianggap sebagai senjata non-militer yang efektif untuk membentuk persepsi dan dukungan masyarakat.

- a. **Harold D. Lasswell** dalam bukunya *Propaganda Technique in the World War* (1927) menganalisis bagaimana simbol, slogan, dan narasi digunakan untuk memengaruhi pikiran dan emosi publik.

- b. Lasswell kemudian merumuskan model komunikasi klasik (1948) dengan pertanyaan:

“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?”. Model ini menekankan proses linear komunikasi, di mana pengirim pesan memiliki kendali besar dalam menentukan efek pada penerima.

Propaganda pada masa ini dianggap memiliki **efek langsung, kuat, dan seragam**, pandangan yang kemudian melahirkan teori **Hypodermic Needle Theory** atau **Magic Bullet Theory**. Teori ini mengibaratkan pesan media sebagai “peluru” yang ditembakkan langsung ke audiens, yang diasumsikan pasif dan menerima tanpa banyak perlawanan (Katz & Lazarsfeld, 1955).

3. Komunikasi, Opini Publik, dan Persepsi Realitas

Selain Lasswell, pemikiran **Walter Lippmann** juga berpengaruh besar. Dalam *Public Opinion* (1922), ia menjelaskan bahwa publik tidak merespons realitas secara langsung, melainkan berdasarkan “pictures in our heads” atau gambaran mental yang dibentuk media. Dengan kata lain, media massa berperan penting dalam membentuk persepsi dan opini publik, sebuah gagasan yang kemudian dikenal sebagai dasar dari teori **agenda-setting** (McCombs & Shaw, 1972).

Contoh konkret pada masa ini adalah bagaimana propaganda Nazi di Jerman, yang dikendalikan oleh **Joseph Goebbels**, menggunakan film, radio, dan poster untuk menyebarkan ideologi antiSemit dan menumbuhkan dukungan terhadap rezim Hitler. Hal ini memperlihatkan kekuatan komunikasi sebagai instrumen politik dan kontrol sosial.

4. Pendekatan Psikologi Sosial dalam Studi Komunikasi

Selain kajian propaganda, penelitian komunikasi pada masa ini juga dipengaruhi oleh **psikologi behavioris**. Pendekatan **stimulus-respons (S-R)** sangat dominan, di mana komunikasi dipandang sebagai stimulus yang menghasilkan respons tertentu pada audiens.

Misalnya, penelitian eksperimen tentang persuasi dilakukan untuk melihat bagaimana **pesan yang disusun dengan cara tertentu** dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang. Pendekatan ini melahirkan tradisi penelitian komunikasi yang bersifat kuantitatif, dengan fokus pada **pengukuran efek pesan**.

5. Karakteristik Pandangan Komunikasi pada Masa Ini

Secara umum, komunikasi pada periode awal ilmu sosial (1900–1940-an) dipandang sebagai:

1. **Instrumen pengaruh dan kontrol sosial** – komunikasi digunakan untuk membentuk opini publik, baik melalui propaganda, pendidikan, maupun persuasi politik.
2. **Proses linear** – komunikasi dilihat sebagai alur satu arah dari komunikator kepada komunikan dengan fokus pada efek pesan.
3. **Fenomena yang dapat diteliti secara ilmiah** – penelitian komunikasi mulai menggunakan survei, eksperimen, dan analisis isi untuk memahami pola komunikasi.
4. **Kekuatan media massa** – media dipercaya memiliki efek yang sangat besar, langsung, dan seragam terhadap audiens.

6. Signifikansi bagi Perkembangan Teori Komunikasi

Periode ini memiliki arti penting karena menjadi fondasi bagi berkembangnya teori-teori komunikasi berikutnya. Meskipun teori seperti **Magic Bullet** kemudian dianggap terlalu menyederhanakan proses komunikasi, gagasan bahwa media memiliki kekuatan besar tetap menjadi bahan perdebatan dalam riset komunikasi hingga kini. Selain itu, karya tokoh-tokoh seperti Lasswell dan Lippmann membuka jalan bagi kajian komunikasi politik, studi media, serta penelitian opini publik yang terus berkembang hingga era modern.

E. Komunikasi dalam Kajian Psikologi, Sosiologi, dan Linguistik

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan pada abad ke-20, komunikasi tidak lagi hanya dipandang sebagai keterampilan berbicara (retorika) atau sekadar sarana propaganda, melainkan sebagai **fenomena ilmiah yang dapat dipelajari secara**

sistematis. Tiga disiplin ilmu yang paling berpengaruh dalam perkembangan awal studi komunikasi adalah **psikologi, sosiologi, dan linguistik**. Masing-masing disiplin ini memberikan kontribusi besar dalam memahami proses, fungsi, dan dampak komunikasi terhadap individu maupun masyarakat.

1. Psikologi: Komunikasi sebagai Proses Stimulus-Respons dan Perubahan Sikap

Dalam ranah **psikologi**, komunikasi dipandang terutama melalui kacamata **psikologi behavioris** pada awal abad ke-20. Aliran ini memandang perilaku manusia sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan lingkungan. Dengan demikian, komunikasi dianggap sebagai **stimulus** yang dapat menimbulkan **respons tertentu** pada penerima pesan.

Teori **Stimulus-Response (S-R)** banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang (Miller, 2005). Pemikiran ini menjadi dasar bagi riset-riset persuasi, misalnya studi Carl Hovland dan timnya di Yale University pada tahun 1940-an. Hovland meneliti bagaimana faktor-faktor seperti **sumber pesan, isi pesan, dan kondisi penerima** memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Dari perspektif psikologi, komunikasi dipahami sebagai proses kognitif dan afektif yang melibatkan perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap. Pendekatan ini menjadi dasar bagi penelitian komunikasi massa, periklanan, dan hubungan masyarakat.

1. Sosiologi: Komunikasi sebagai Proses Sosial dan Interaksi

Sosiologi memberikan kontribusi dengan memandang komunikasi sebagai bagian integral dari **proses interaksi sosial**. Menurut perspektif sosiologi, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk struktur sosial, norma, dan nilai dalam masyarakat.

Tokoh seperti **George Herbert Mead** dengan teori *symbolic interactionism* (1934) menekankan bahwa interaksi sosial terjadi melalui penggunaan simbol, terutama bahasa. Mead berpendapat bahwa makna dibangun secara kolektif melalui proses

komunikasi. Pandangan ini kemudian dikembangkan oleh Herbert Blumer (1969) yang menyatakan bahwa individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki, dan makna itu diperoleh serta dimodifikasi melalui interaksi sosial.

Selain itu, sosiolog seperti **Charles Horton Cooley** dengan konsep *looking-glass self* menunjukkan bahwa identitas individu terbentuk melalui komunikasi dengan orang lain, di mana seseorang melihat dirinya sebagaimana ia dibayangkan oleh orang lain (Cooley, 1902). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi berperan penting dalam pembentukan diri dan integrasi sosial.

1. Linguistik: Komunikasi sebagai Sistem Bahasa

Sementara itu, **linguistik** memberikan kerangka ilmiah untuk memahami bahasa sebagai medium utama komunikasi. Ferdinand de Saussure, seorang linguis strukturalis, membedakan antara *langue* (sistem bahasa yang disepakati bersama) dan *parole* (pemakaian bahasa secara individual) (Saussure, 1916/1966).

Kajian linguistik membuka pemahaman bahwa komunikasi bukan sekadar pertukaran kata, tetapi melibatkan sistem tanda (semiotika) yang membentuk makna. Pemikiran ini kemudian dilanjutkan oleh Charles Sanders Peirce dengan teori semiotikanya, yang membedakan antara tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant).

Melalui linguistik, komunikasi dipelajari sebagai fenomena **simbolik** yang memungkinkan manusia membangun realitas sosial, menyampaikan budaya, dan menegosiasikan makna.

- Signifikansi Kajian Ilmiah Komunikasi

Dengan adanya kontribusi dari psikologi, sosiologi, dan linguistik, komunikasi mulai dipandang secara lebih **multidisipliner**. Psikologi menekankan aspek individu (persepsi, sikap, dan perilaku), sosiologi menekankan aspek sosial (interaksi, struktur, dan norma), sementara linguistik menekankan aspek simbolik (bahasa dan tanda).

Ketiga perspektif ini menjadi dasar lahirnya teori-teori komunikasi modern, termasuk studi komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, hingga komunikasi budaya. Dengan demikian, sejak awal abad ke-20 komunikasi telah

berkembang dari sekadar keterampilan praktis menjadi **bidang kajian ilmiah yang kompleks**.

F. Komunikasi sebagai Proses Penyampaian Pesan dari Pengirim ke Penerima

Konsep komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima merupakan salah satu pandangan klasik yang mendasari berkembangnya ilmu komunikasi modern. Dalam perspektif ini, komunikasi dipahami secara sederhana sebagai aktivitas **transfer informasi** yang berlangsung dari satu titik (komunikator) menuju titik lain (komunikan). Pandangan ini menekankan linearitas proses komunikasi: pesan dirancang, dikodekan, dikirimkan melalui saluran tertentu, diterima, lalu diinterpretasikan oleh penerima.

Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi Linear

1. Pengirim (Sender/Source/Communicator)

Pengirim merupakan individu atau kelompok yang memiliki gagasan, informasi, atau pesan untuk disampaikan. Kualitas komunikator, seperti kredibilitas, keterampilan berbicara, serta penguasaan pesan, memengaruhi tingkat keberhasilan komunikasi. Dalam pandangan retorik Aristoteles, hal ini dikaitkan dengan *ethos* sebagai unsur kredibilitas komunikator.

2. Pesan (Message)

Pesan adalah isi komunikasi, baik berupa gagasan, instruksi, informasi, maupun persuasi. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, eksplisit maupun implisit. Teori komunikasi linear menekankan bagaimana pesan harus dirancang agar jelas, singkat, dan mudah dipahami audiens.

- 3. Saluran (Channel/Medium)** Saluran adalah jalur atau media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Pada awal perkembangannya, saluran banyak berupa komunikasi tatap muka, pidato, atau tulisan. Namun, dalam perkembangan teknologi komunikasi, saluran mencakup media massa (koran, radio, televisi) hingga media digital modern. Shannon dan Weaver (1949) menekankan pentingnya memilih saluran yang efektif untuk meminimalisasi hambatan komunikasi.

4. Penerima (Receiver/Audience)

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dan bertugas menafsirkan makna pesan tersebut. Dalam teori linear, penerima sering dipandang sebagai pihak pasif yang sekadar menerima informasi dari komunikator. Namun, dalam praktiknya, penerima memiliki latar belakang sosial, budaya, dan psikologis yang dapat memengaruhi interpretasi terhadap pesan.

5. Gangguan (Noise)

Shannon dan Weaver menambahkan unsur gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi. Gangguan dapat berupa hambatan teknis (misalnya suara bising, sinyal terganggu), hambatan semantik (perbedaan makna bahasa), maupun hambatan psikologis (persepsi yang berbeda). Unsur ini menjelaskan mengapa tidak semua pesan dapat diterima sama persis dengan yang dimaksud oleh pengirim.

6. Efek (Effect/Response)

Efek merupakan perubahan yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Menurut Lasswell (1948), salah satu cara memahami komunikasi adalah dengan menganalisis efek yang ditimbulkan: apakah pesan dapat memengaruhi sikap, pengetahuan, atau perilaku penerima.

Model-Model Linear Komunikasi

Formula Lasswell (1948)

Lasswell merumuskan komunikasi dalam bentuk pertanyaan: “*Who says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect?*”. Formula ini memberikan kerangka analisis yang sangat berpengaruh dalam kajian komunikasi massa, politik, dan propaganda, khususnya di era Perang Dunia II.

Model Shannon dan Weaver (1949)

Model ini awalnya dirancang untuk menjelaskan transmisi sinyal dalam sistem telepon, tetapi kemudian diadaptasi dalam kajian komunikasi manusia. Model ini menyoroti bagaimana pesan dikodekan oleh pengirim, dikirimkan melalui saluran, berpotensi terganggu oleh *noise*, lalu didekodekan oleh penerima. Fokus utama model ini adalah bagaimana memastikan pesan sampai dengan akurat.

Model SMCR Berlo (1960)

Berlo mengembangkan model komunikasi **SMCR (Source, Message, Channel, Receiver)** yang menekankan faktor-faktor seperti keterampilan sumber, struktur pesan, kualitas saluran, serta karakteristik penerima. Model ini memberikan pemahaman lebih rinci tentang bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh variabel psikologis dan sosial.

Aplikasi dalam Praktik Komunikasi

Pandangan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan banyak diterapkan dalam berbagai bidang, seperti:

- a. **Komunikasi Massa:** Media cetak, radio, dan televisi menggunakan model linear dalam menyampaikan pesan secara satu arah kepada khalayak luas.
- b. **Komunikasi Pendidikan:** Guru sebagai pengirim menyampaikan informasi kepada siswa dengan tujuan agar pesan dipahami dan diinternalisasi.
- c. **Komunikasi Politik:** Pidato politik atau propaganda dirancang untuk memengaruhi opini publik melalui penyampaian pesan yang persuasif.
- d. **Komunikasi Organisasi:** Instruksi dari pimpinan kepada bawahan merupakan contoh proses linear yang menekankan kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan.
- e. **Iklan dan Kampanye Sosial:** Pesan iklan dikirim dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menimbulkan efek berupa perubahan sikap atau tindakan.

Kritik terhadap Pandangan Linear

Walaupun model linear sangat berpengaruh, banyak kritik yang muncul seiring perkembangan ilmu komunikasi. Penerima pesan sebenarnya tidak pasif, melainkan aktif dalam menginterpretasikan makna. Selain itu, komunikasi tidak selalu bersifat satu arah, karena dalam banyak situasi terdapat umpan balik (*feedback*) yang membentuk interaksi dinamis. Kritik ini mendorong lahirnya model interaksional dan transaksional yang lebih kompleks, namun model linear tetap dipandang penting sebagai dasar dalam memahami struktur komunikasi.

G. Komunikasi dalam Teori Awal: Model Linear Shannon & Weaver (1949)

Perkembangan awal teori komunikasi modern ditandai dengan lahirnya **model linear** yang dirumuskan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Model ini dikenal sebagai *Mathematical Model of Communication* dan awalnya dikembangkan untuk menjelaskan proses transmisi sinyal dalam sistem telekomunikasi, khususnya telepon. Namun, model ini kemudian diadaptasi dalam kajian komunikasi manusia karena dianggap dapat menggambarkan proses penyampaian pesan secara sistematis.

Unsur-Unsur Model Linear

Model Shannon & Weaver menjelaskan komunikasi sebagai proses **satu arah** yang terdiri dari lima elemen utama:

1. Information Source (Sumber Informasi) Pihak yang menghasilkan pesan. Dalam komunikasi manusia, sumber informasi adalah komunikator atau pengirim pesan.
2. Transmitter (Pengirim/Kodefikator) Alat atau mekanisme yang mengubah pesan menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui saluran. Dalam komunikasi lisan, transmitter adalah organ bicara.
3. Channel (Saluran) Media atau jalur yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti udara (untuk suara), kertas (untuk tulisan), atau gelombang radio.
4. Receiver (Penerima/Dekodefikator) Alat atau mekanisme yang mengubah sinyal kembali menjadi pesan. Dalam komunikasi lisan, receiver adalah telinga pendengar.
5. Destination (Tujuan)
Pihak yang menjadi penerima akhir pesan, yaitu komunikan.

Model ini juga memperkenalkan konsep **Noise (Gangguan)**, yaitu segala sesuatu yang dapat mengganggu atau mendistorsi pesan sehingga tidak sampai dengan sempurna ke penerima. *Noise* bisa berupa gangguan teknis seperti suara bising, sinyal lemah, atau kesalahan pengkodean pesan.

Pandangan Komunikasi pada Masa Ini

Dalam perspektif Shannon & Weaver, komunikasi dipandang sebagai proses **transmisi informasi** yang idealnya bebas gangguan agar pesan dapat diterima dengan akurat. Fokus utama model ini adalah **efisiensi** dan **keakuratan** penyampaian pesan. Komunikasi dianggap berhasil jika pesan yang diterima identik dengan pesan yang dikirim.

Model ini berperan besar dalam mengubah cara pandang terhadap komunikasi dari sekadar seni berbicara (seperti pada masa klasik) menjadi **proses yang dapat dianalisis secara ilmiah** menggunakan pendekatan matematis dan teknis.

Kekuatan Model Shannon & Weaver

- a. Memberikan **kerangka konseptual sederhana** yang membantu peneliti memahami elemen-elemen penting dalam komunikasi.
- b. Dapat diterapkan pada berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi antarpribadi, organisasi, maupun komunikasi massa.
- c. Menjadi dasar lahirnya disiplin **ilmu komunikasi** modern, terutama pada era berkembangnya radio, televisi, dan teknologi telekomunikasi.

Contoh Penerapan

1. Komunikasi Telepon

Saat seseorang berbicara melalui telepon, ia menjadi *source* yang mengubah suara menjadi sinyal listrik melalui mikrofon (*transmitter*). Sinyal dikirim melalui jaringan telepon (*channel*), lalu diterima oleh speaker di ujung lain (*receiver*) dan kembali menjadi suara yang didengar oleh penerima (*destination*). Jika terdapat gangguan sinyal atau suara bising, pesan yang diterima bisa berbeda dari pesan yang dikirim.

2. Komunikasi Massa

Dalam penyiaran berita di radio, jurnalis bertindak sebagai *source* yang menyusun pesan berita, stasiun radio berfungsi sebagai *transmitter* yang menyiarkan, gelombang radio menjadi *channel*, radio pendengar berfungsi sebagai *receiver*, dan audiens adalah *destination*. Jika ada gangguan frekuensi atau interferensi, maka kualitas pesan akan terganggu.

3. Komunikasi Pendidikan

Guru di kelas menjadi *source* yang menyampaikan materi pelajaran. Media seperti papan tulis, proyektor, atau suara guru bertindak sebagai *channel*. Siswa adalah *destination* yang menerima informasi. Jika terdapat gangguan seperti kebisingan di luar kelas (*noise*), maka pemahaman siswa terhadap pesan dapat berkurang.

H. Era Pasca Perang Dunia II (1940–1960-an)

Pasca Perang Dunia II, komunikasi mulai dipandang sebagai **alat strategis** untuk memengaruhi opini publik, membentuk perilaku masyarakat, dan menjaga stabilitas politik. Periode ini ditandai oleh berkembangnya penelitian komunikasi massa, propaganda, dan psikologi sosial. Fokus utama komunikasi bukan hanya mengirimkan pesan, tetapi **menganalisis efek pesan** pada audiens.

Tokoh penting pada masa ini adalah **Harold D. Lasswell (1948)** dengan rumus komunikasinya:

“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?”

Formula ini membantu menganalisis unsur komunikasi: pengirim (who), isi pesan (what), saluran media (which channel), sasaran audiens (to whom), dan efek yang ditimbulkan (with what effect).

Di era ini juga berkembang **riset efek media** seperti penelitian *propaganda* selama perang, eksperimen komunikasi persuasif oleh **Carl Hovland**, dan lahirnya model komunikasi linear Shannon & Weaver. Penelitian lebih menekankan **bagaimana pesan bisa mengubah sikap dan perilaku masyarakat**.

Contoh Penerapan

1. **Propaganda Perang Dunia II:** Pemerintah menggunakan poster, radio, dan film untuk membangkitkan semangat patriotisme.
2. **Kampanye Kesehatan Publik:** Penyuluhan tentang vaksinasi dan kebersihan menggunakan media cetak dan radio untuk mengedukasi masyarakat.
3. **Iklan Komersial:** Mulai memanfaatkan psikologi konsumen untuk menciptakan pesan persuasif yang efektif.

I. Komunikasi pada Masa Perkembangan Pesat: Propaganda, Media Massa, dan Teknologi Informasi

Pada masa setelah Perang Dunia II, komunikasi mulai dipandang sebagai **alat strategis** untuk memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Perkembangan ini dipicu oleh kebutuhan propaganda selama perang, kemunculan media massa modern (radio, televisi), dan kemajuan teknologi informasi. Komunikasi

tidak hanya dilihat sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai **sarana pengendalian sosial, pembentukan opini publik, dan sarana persuasi.**

Penelitian pada masa ini fokus pada **efek media terhadap audiens**, seperti yang dilakukan oleh **Carl Hovland** di Yale University, yang mengkaji bagaimana pesan persuasif dapat mengubah sikap. **Harold Lasswell (1948)** merumuskan pertanyaan klasik:

“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?” Formula ini membantu menganalisis unsur komunikasi: siapa yang berbicara, apa isi pesannya, melalui media apa, kepada siapa, dan apa dampaknya.

Selain itu, kemunculan model Shannon & Weaver (1949) membantu menjelaskan komunikasi sebagai **proses transmisi informasi** yang harus efisien dan bebas gangguan. Media massa kemudian dipelajari sebagai kekuatan sosial yang dapat memengaruhi masyarakat secara luas (*mass society theory*).

Contoh Penerapan

1. **Propaganda Perang:** Poster, siaran radio, dan film digunakan untuk meningkatkan moral tentara dan rakyat.
2. **Iklan Televisi:** Pesan dirancang untuk memengaruhi konsumen secara emosional dan kognitif.
3. **Penyuluhan Publik:** Pemerintah menggunakan media untuk menyebarkan informasi kesehatan, seperti kampanye imunisasi dan kebersihan.
4. **Perkembangan Teknologi Informasi:** Radio dan televisi menjadi media utama penyebaran berita dan hiburan secara cepat ke seluruh dunia.

J. Lahirnya Teori Komunikasi Massa, Teori Persuasi, dan Pendekatan Matematis Sistem

Pada pertengahan abad ke-20, komunikasi mulai dipandang sebagai fenomena sosial yang kompleks dan dipelajari secara ilmiah dengan berbagai pendekatan. Periode ini ditandai oleh lahirnya teori komunikasi massa dan teori persuasi yang berfokus pada bagaimana pesan memengaruhi audiens, serta penggunaan pendekatan matematis dan sistem untuk menjelaskan alur komunikasi secara lebih terstruktur.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dipahami sebagai penyampaian pesan secara **satu arah** melalui media yang menjangkau khalayak luas seperti surat kabar, radio, dan televisi. Tokoh penting seperti **Harold Lasswell (1948)** merumuskan model analisis komunikasi yang terkenal:

“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?”

Model ini menekankan bahwa komunikasi dapat dipelajari dengan menganalisis lima elemen: pengirim pesan, isi pesan, saluran media, audiens, dan dampaknya. Perspektif ini sangat berpengaruh dalam studi propaganda, iklan, dan komunikasi politik.

Teori Persuasi

Pada periode yang sama, penelitian Carl Hovland dan timnya di Yale University mengkaji **efektivitas pesan persuasif**. Mereka menemukan bahwa perubahan sikap dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, isi pesan, dan karakteristik audiens. Teori ini menjadi dasar bagi pengembangan komunikasi pemasaran, iklan, dan kampanye sosial.

Pendekatan Matematis dan Sistem

Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) memperkenalkan **Model Matematis Komunikasi**, yang menjelaskan proses komunikasi secara linear: sumber → pengirim → saluran → penerima → tujuan, dengan kemungkinan adanya gangguan (*noise*). Pendekatan ini membantu melihat komunikasi sebagai **proses teknis** yang dapat diukur tingkat keefektifannya.

Kemudian, pendekatan sistem mulai digunakan untuk memahami komunikasi sebagai **proses yang saling berhubungan** antara berbagai komponen. Teori sistem menekankan pentingnya umpan balik (*feedback*), adaptasi, dan interaksi berkelanjutan, sehingga komunikasi tidak hanya dilihat sebagai transmisi satu arah tetapi juga sebagai proses dinamis.

Contoh Penerapan

1. **Propaganda Perang Dunia II:** Pemerintah menggunakan film dan radio untuk membangun dukungan publik.
2. **Kampanye Kesehatan:** Pesan mengenai vaksinasi dan pola hidup sehat disebarkan melalui media cetak dan penyuluhan publik.
3. **Iklan Televisi:** Menggunakan prinsip persuasi dengan daya tarik emosional (*pathos*) dan kredibilitas bintang iklan (*ethos*).
4. **Komunikasi Organisasi:** Menggunakan pendekatan sistem untuk memastikan informasi mengalir melalui saluran formal, lengkap dengan mekanisme umpan balik.

K. Era Kritis dan Humanistik (1960–1980-an)

Pada periode 1960–1980-an, kajian komunikasi mengalami pergeseran besar dari pandangan mekanis dan linear menuju **pendekatan kritis dan humanistik**. Komunikasi tidak lagi hanya dilihat sebagai proses penyampaian pesan satu arah, tetapi sebagai **proses interaksi sosial yang sarat makna**, dipengaruhi oleh konteks budaya, ideologi, dan relasi kekuasaan.

Pendekatan Kritis

Pendekatan kritis lahir dari tradisi Mazhab Frankfurt (Frankfurt School) yang menyoroti bagaimana media massa dapat digunakan untuk mempertahankan ideologi dominan dan mengontrol masyarakat. Tokoh-tokoh seperti **Jürgen Habermas** menekankan pentingnya komunikasi sebagai sarana membangun ruang publik yang rasional dan demokratis (*public sphere*). Komunikasi dipandang bukan sekadar transmisi pesan, melainkan sarana untuk menciptakan dialog, kesadaran kritis, dan transformasi sosial.

Kajian kritis melihat media bukan netral, tetapi memiliki peran dalam membentuk realitas sosial. Analisis komunikasi mencakup isu kekuasaan, ketimpangan, representasi gender, dan dominasi ideologi.

Pendekatan Humanistik

Pendekatan humanistik menekankan **manusia sebagai makhluk yang aktif menafsirkan pesan** dan membangun makna melalui interaksi. Kajian komunikasi berfokus pada pengalaman subjektif, simbol, dan hubungan interpersonal. Teori komunikasi simbolik, fenomenologi, dan etnografi komunikasi menjadi populer pada periode ini.

Karakteristik Pandangan Komunikasi

- a. Komunikasi dilihat sebagai **proses dua arah** (dialogis), bukan hanya pengiriman pesan.
- b. Fokus pada **makna**, interpretasi, dan pengalaman manusia.
- c. Menyoroti **konteks sosial dan budaya** dalam memahami pesan.
- d. Mengkritisi struktur kekuasaan yang memengaruhi produksi dan distribusi pesan.

Contoh Penerapan

- a. **Gerakan Sosial 1960-an:** Media digunakan sebagai alat advokasi hak sipil, feminisme, dan anti-perang. Komunikasi dilihat sebagai sarana untuk mendorong kesadaran kritis masyarakat.
- b. **Analisis Media Kritis:** Studi tentang bagaimana televisi merepresentasikan kelompok minoritas atau perempuan, dan bagaimana hal ini membentuk persepsi publik.
- c. **Komunikasi Antarbudaya:** Penelitian etnografi tentang bagaimana kelompok budaya berbeda menggunakan simbol dan bahasa untuk berinteraksi.
- d. **Dialog Partisipatif:** Program pembangunan masyarakat yang melibatkan komunikasi dua arah antara pemerintah dan warga.

L. Komunikasi sebagai Kajian Makna, Budaya, Ideologi, dan Kekuasaan

Pada tahap perkembangan ini, komunikasi tidak lagi dipandang hanya sebagai proses teknis penyampaian pesan, tetapi sebagai **proses sosial yang sarat makna**. Para ahli mulai meneliti bagaimana pesan yang disampaikan mengandung nilai, ideologi, dan dapat memengaruhi pola pikir masyarakat. Komunikasi dilihat sebagai alat yang dapat memperkuat atau menantang struktur kekuasaan yang ada.

Pendekatan ini dipengaruhi oleh **teori kritis**, semiotika, dan kajian budaya. Tokoh seperti **Stuart Hall** melalui model *encoding/decoding* menjelaskan bahwa pesan media tidak diterima secara pasif, melainkan diinterpretasikan sesuai latar belakang sosial dan budaya audiens. Komunikasi juga dipahami sebagai proses **pembentukan makna** yang dapat memperkuat identitas kelompok, membentuk opini publik, bahkan menjadi sarana perlawanan terhadap hegemoni.

Selain itu, penelitian pada tahap ini menyoroti bagaimana media massa tidak netral, tetapi dapat menjadi alat kontrol sosial melalui penyebaran ideologi dominan (Horkheimer & Adorno, 2002). Dengan kata lain, komunikasi bukan hanya soal *apa yang dikatakan*, tetapi juga *siapa yang memiliki suara* dan *siapa yang dibungkam*.

Contoh Penerapan

1. **Analisis Berita dan Representasi:** Studi tentang bagaimana media merepresentasikan kelompok minoritas, gender, atau isu politik tertentu.
2. **Komunikasi Gerakan Sosial:** Media digunakan sebagai sarana kampanye hak asasi manusia, feminisme, atau gerakan lingkungan.
3. **Kajian Budaya Populer:** Analisis bagaimana film, musik, atau iklan menyebarkan nilai-nilai tertentu yang memengaruhi gaya hidup masyarakat.
4. **Komunikasi Politik:** Analisis strategi framing dan agenda setting dalam kampanye politik yang membentuk opini publik.

M. Komunikasi dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik, Teori Kritis, dan Retorika Modern

Pada perkembangan ini, komunikasi dipandang sebagai **proses interaksi sosial yang membentuk makna**, bukan sekadar penyampaian pesan. **Teori Interaksionisme Simbolik** yang dipelopori oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer menjelaskan bahwa manusia berkomunikasi menggunakan simbol (bahasa, gestur, tanda) yang diinterpretasikan secara bersama. Melalui interaksi ini, identitas diri, peran sosial, dan realitas sosial dibentuk. Artinya, komunikasi berfungsi sebagai sarana membangun pemahaman bersama tentang dunia.

Sementara itu, **Teori Kritis** dari Frankfurt School menyoroti dimensi ideologis komunikasi. Tokoh seperti Horkheimer dan Adorno melihat media massa sebagai alat yang dapat digunakan untuk mempertahankan ideologi dominan dan mengontrol masyarakat. Komunikasi dipandang sebagai arena perebutan makna dan kekuasaan, sehingga analisis komunikasi harus kritis terhadap bagaimana pesan diproduksi, siapa yang mengendalikannya, dan apa dampaknya bagi kebebasan individu.

Selain itu, **Pendekatan Retorika Modern** menghidupkan kembali kajian klasik retorika dengan menekankan pentingnya persuasi, etika, dan konteks sosial dalam komunikasi. Teori ini relevan dalam studi komunikasi politik, hubungan masyarakat, dan kampanye sosial, di mana kemampuan membangun argumen yang logis, emosional, dan kredibel menjadi kunci efektivitas pesan.

Contoh Penerapan

1. **Interaksionisme Simbolik:** Studi tentang komunikasi dalam keluarga atau kelompok kerja yang membentuk norma bersama.
2. **Teori Kritis:** Analisis media tentang bagaimana berita politik sering memihak ideologi tertentu atau memperkuat status quo.
3. **Retorika Modern:** Pidato kampanye politik yang menggunakan ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika) untuk meyakinkan audiens.

N. Era Kontemporer (1980-an – Sekarang)

- a. Pada era kontemporer, komunikasi dipandang sebagai **proses yang kompleks, dinamis, dan multidimensi**. Perkembangan teknologi informasi, globalisasi, dan internet membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka atau media tradisional, tetapi meluas ke ruang digital yang memungkinkan interaksi real-time dan lintas budaya.
- b. Kajian komunikasi pada periode ini mencakup berbagai pendekatan, seperti **teori konstruksionis sosial**, yang melihat komunikasi sebagai proses menciptakan realitas sosial; **teori jaringan (network theory)** yang meneliti pola hubungan dalam media sosial; dan **studi komunikasi digital** yang menyoroti bagaimana teknologi membentuk perilaku komunikasi. Komunikasi dipahami bukan hanya sebagai penyampaian pesan, tetapi sebagai **proses kolaboratif membangun makna** dalam konteks yang terus berubah.
- c. Selain itu, fokus penelitian berkembang pada isu-isu seperti **identitas digital, komunikasi lintas budaya, literasi media, etika komunikasi, serta dampak algoritma dan big data** terhadap penyebaran informasi. Perspektif kritis

semakin menyoroti bagaimana platform digital memengaruhi demokrasi, opini publik, dan privasi individu.

Contoh Penerapan

1. **Media Sosial & Komunikasi Jaringan:** Analisis bagaimana Twitter atau TikTok digunakan untuk kampanye sosial, seperti gerakan #MeToo atau kampanye lingkungan.
2. **Komunikasi Krisis:** Studi tentang bagaimana pemerintah dan perusahaan mengelola informasi selama pandemi COVID-19.
3. **Komunikasi Digital:** Riset tentang pola komunikasi di komunitas online dan bagaimana memengaruhi identitas penggunanya.
4. **Komunikasi Global:** Penelitian tentang negosiasi antarbudaya dalam organisasi multinasional.

O. Komunikasi di Era Digital: Global, Lintas Budaya, dan Virtual

Perkembangan teknologi digital sejak 1980-an hingga sekarang membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi. Komunikasi kini dipandang sebagai proses yang berlangsung di ruang global dan tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, atau budaya. Kemunculan internet, media sosial, dan platform komunikasi digital memungkinkan interaksi antarindividu, kelompok, bahkan bangsa secara real-time.

Kajian komunikasi di era ini mencakup komunikasi global, yaitu bagaimana pesan dan budaya menyebar secara internasional melalui media massa dan media digital. Fenomena globalisasi menyebabkan pertukaran informasi yang sangat cepat, namun juga menimbulkan tantangan seperti benturan budaya, hoaks global, dan isu etika komunikasi lintas negara.

Selain itu, berkembang pula komunikasi lintas budaya, yang meneliti bagaimana perbedaan bahasa, norma, dan nilai memengaruhi pemahaman pesan. Komunikasi tidak hanya dilihat sebagai transmisi pesan, tetapi sebagai proses negosiasi makna di antara pihak-pihak dengan latar belakang yang berbeda.

Studi tentang media baru dan komunikasi virtual juga semakin penting. Media sosial, konferensi daring, *virtual reality* (VR), dan *metaverse* menciptakan ruang komunikasi baru di mana identitas, interaksi sosial, dan bahkan ekonomi dibangun secara digital. Komunikasi virtual menuntut kemampuan literasi digital, etika berkomunikasi, serta kesadaran terhadap privasi dan keamanan data.

Contoh Penerapan

1. **Komunikasi Global:** Kampanye internasional seperti *Earth Hour* atau *World Health Organization (WHO)* yang menyebarkan pesan kesehatan ke seluruh dunia.
2. **Komunikasi Lintas Budaya:** Negosiasi bisnis antarperusahaan multinasional yang membutuhkan pemahaman tentang perbedaan budaya.
3. **Media Baru:** Aktivisme digital melalui tagar (#) seperti #BlackLivesMatter atau #MeToo yang menggerakkan aksi nyata.
4. **Komunikasi Virtual:** Rapat daring melalui Zoom atau Microsoft Teams yang memungkinkan kerja jarak jauh secara efektif.

AWAL MULA KEBERADAAN TEORI KOMUNIKASI

A. Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Tradisi Retorika

Awal mula teori komunikasi dapat ditelusuri dari tradisi retorika yang berkembang di Yunani Kuno sekitar tahun 400 SM. Pada masa itu, komunikasi dipandang sebagai seni berbicara yang berfokus pada kemampuan meyakinkan audiens melalui pidato. Tokoh-tokoh penting seperti **Aristoteles**, **Plato**, dan **Socrates** memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan konsep komunikasi. Aristoteles misalnya, menulis buku *Rhetoric* yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif terdiri dari tiga elemen utama: **ethos** (kredibilitas pembicara), **pathos** (daya tarik emosi), dan **logos** (logika atau argumen yang rasional).

Tradisi retorika ini awalnya digunakan dalam konteks politik dan hukum di Yunani, di mana warga negara harus pandai berbicara untuk membela diri di pengadilan atau memengaruhi kebijakan publik di forum. Contoh penerapan tradisi retorika dapat dilihat pada praktik debat publik di Athena, di mana seorang orator harus mampu

menyampaikan gagasan dengan jelas dan meyakinkan untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

Hingga kini, prinsip retorika masih menjadi dasar dalam studi komunikasi modern, terutama pada bidang komunikasi publik, periklanan, hingga politik. Dengan kata lain, retorika bukan hanya sejarah, tetapi juga menjadi fondasi cara manusia berinteraksi secara efektif dalam berbagai konteks sosial.

B. Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Aristoteles dan *Rhetoric*

Awal mula teori komunikasi dapat ditelusuri dari pemikiran **Aristoteles**, seorang filsuf besar dari Yunani Kuno (384–322 SM). Dalam karyanya yang terkenal, *Rhetoric*, Aristoteles menjelaskan bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi pemikiran, emosi, dan tindakan orang lain. Menurutnya, komunikasi bukan hanya soal menyampaikan informasi, tetapi sebuah keterampilan yang harus dikelola secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks sosial seperti politik, hukum, dan pendidikan.

Aristoteles memperkenalkan konsep komunikasi persuasif yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu **ethos**, **pathos**, dan **logos**.

1. **Ethos** adalah kredibilitas atau karakter pembicara yang membuat audiens percaya pada pesan yang disampaikan.
2. **Pathos** adalah kemampuan untuk menggugah emosi audiens sehingga mereka merasa terhubung dengan pesan.
3. **Logos** adalah penyusunan argumen yang logis dan masuk akal agar pesan mudah diterima secara rasional.

Ketiga elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan komunikasi yang meyakinkan. Misalnya, seorang pengacara dalam persidangan harus meyakinkan hakim dan juri melalui citra profesional (**ethos**), menyentuh emosi dengan kisah yang relevan (**pathos**), dan menghadirkan bukti serta logika yang kuat (**logos**).

Pemikiran Aristoteles memberikan landasan penting bagi perkembangan teori komunikasi modern. Banyak praktik komunikasi saat ini—mulai dari pidato politik,

periklanan, public relations, hingga konten media sosial—masih menggunakan prinsip-prinsip yang sama. Misalnya, kampanye politik yang efektif biasanya memadukan citra kandidat yang baik, pesan yang menyentuh hati pemilih, serta data dan janji yang terukur.

Dengan demikian, *Rhetoric* bukan hanya menjadi karya klasik, tetapi juga warisan intelektual yang terus relevan. Pemikiran Aristoteles membantu kita memahami bahwa komunikasi yang baik memerlukan strategi, kesadaran akan audiens, dan kemampuan memadukan logika, emosi, dan kepercayaan.

C. Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Abad Pertengahan hingga Modern Awal

Perjalanan teori komunikasi tidak berhenti pada tradisi Yunani Kuno. Memasuki **Abad Pertengahan (± 500–1500 M)**, komunikasi banyak dipengaruhi oleh kekuasaan agama, khususnya Gereja Katolik. Pada masa ini, komunikasi digunakan terutama untuk menyebarkan ajaran agama dan menjaga stabilitas sosial. Khotbah, ritual, dan naskah-naskah keagamaan menjadi sarana utama penyampaian pesan. Bahasa Latin dipakai sebagai bahasa pengantar universal sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh kalangan terdidik di seluruh Eropa. Namun, dominasi gereja juga membatasi akses informasi bagi masyarakat biasa, sehingga komunikasi cenderung bersifat satu arah dan hierarkis.

Transformasi besar terjadi ketika memasuki **Masa Renaissance (± 1400–1600 M)** yang ditandai dengan kebangkitan minat terhadap ilmu pengetahuan, seni, dan pemikiran kritis. Pada periode ini, komunikasi mulai bergerak dari sekadar alat penyebaran dogma menjadi sarana untuk mendorong diskusi, inovasi, dan penemuan. Salah satu momen paling penting adalah penemuan **mesin cetak oleh Johannes Gutenberg** sekitar tahun 1450. Mesin cetak memungkinkan produksi buku dan pamflet secara massal dengan biaya jauh lebih murah dibandingkan penyalinan manual.

Dampaknya sangat luas:

1. **Akses Informasi Meluas** – Buku, Alkitab, dan karya sastra dapat dibaca oleh lebih banyak orang, termasuk masyarakat kelas menengah.

2. **Penyebaran Ide Lebih Cepat** – Pemikiran ilmuwan, filsuf, dan reformis seperti Martin Luther menyebar luas melalui selebaran dan buku cetak.
3. **Munculnya Komunikasi Massa** – Informasi tidak lagi terbatas pada percakapan tatap muka, tetapi bisa menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Memasuki **Modern Awal (± 1600–1700 M)**, lahir bentuk-bentuk media baru seperti surat kabar, buletin berita, dan majalah awal. Surat kabar pertama yang tercatat, *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, terbit di Strasbourg pada 1605. Kehadiran media ini menjadi tonggak penting komunikasi massa karena untuk pertama kalinya masyarakat dapat mengakses informasi mengenai perdagangan, politik, dan peristiwa internasional secara rutin.

Contoh nyata adalah bagaimana kabar mengenai **Revolusi Ilmiah** dan temuan Galileo atau Newton dapat menyebar dan memengaruhi pola pikir masyarakat luas. Bahkan, perkembangan media cetak juga berperan besar dalam peristiwa politik seperti Revolusi Inggris (1642–1651) dan kemudian Revolusi Amerika. Media menjadi alat komunikasi strategis untuk membangun opini publik dan menggerakkan masyarakat.

Periode Abad Pertengahan hingga Modern Awal ini penting karena memperkenalkan konsep **media sebagai perantara komunikasi**. Tidak lagi hanya komunikasi interpersonal atau retorika lisan, tetapi juga penyebaran pesan yang bersifat massal dan sistematis. Fondasi inilah yang kemudian berkembang menjadi studi komunikasi massa dan teori-teori media pada abad ke-19 dan 20.

Dengan demikian, perkembangan komunikasi pada periode ini menandai pergeseran paradigma: dari komunikasi yang eksklusif dan terbatas menuju komunikasi yang lebih inklusif dan demokratis, di mana masyarakat memiliki akses lebih besar terhadap informasi.

D. Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Komunikasi dari Sudut Pandang Agama

Pada masa awal perkembangan masyarakat, komunikasi banyak dipandang dari sudut agama. Hal ini terjadi karena agama memegang peran sentral dalam mengatur kehidupan sosial, politik, dan budaya. Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai moral, ajaran keagamaan, dan ideologi yang

diyakini dapat menjaga keteraturan masyarakat. Media komunikasi pada masa ini didominasi oleh **khotbah**, **dakwah**, dan **tulisan keagamaan** yang berfungsi sebagai panduan hidup.

Dalam konteks agama Kristen pada Abad Pertengahan, misalnya, khotbah di gereja menjadi sarana utama menyampaikan pesan kepada jemaat. Bahasa Latin digunakan agar ajaran bersifat universal, meskipun hal ini membuat akses informasi terbatas bagi masyarakat awam. Demikian pula dalam tradisi Islam, dakwah menjadi cara untuk mengajarkan nilai-nilai Islam, baik secara lisan melalui ceramah maupun tertulis melalui kitab-kitab. Penyebaran Islam di Nusantara juga menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi berperan penting dalam penyebaran ideologi: para wali menggunakan seni, budaya, dan cerita rakyat sebagai media dakwah sehingga pesan agama lebih mudah diterima masyarakat.

Komunikasi pada periode ini bersifat **satu arah**: pemuka agama sebagai komunikator utama dan umat sebagai penerima pesan. Tujuannya bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk perilaku dan keyakinan masyarakat. Inilah yang membuat komunikasi memiliki dimensi persuasif yang kuat.

Pandangan agama terhadap komunikasi ini memberikan pengaruh besar bagi perkembangan teori komunikasi. Pemahaman bahwa pesan dapat mengubah cara berpikir dan bertindak menjadi dasar penting bagi studi komunikasi persuasif, yang kemudian berkembang di era modern melalui teoriteori seperti retorika dan propaganda.

E. Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Retorika dalam Politik dan Hukum

Retorika tetap menjadi unsur penting dalam perkembangan awal teori komunikasi, terutama dalam bidang politik dan hukum. Sejak era Yunani Kuno hingga masa-masa berikutnya, retorika dipandang sebagai keterampilan esensial bagi siapa saja yang ingin berpartisipasi dalam kehidupan publik. Di Yunani, warga negara diharapkan mampu berbicara di depan umum untuk membela diri di pengadilan atau mengusulkan kebijakan di forum seperti **agora**.

Aristoteles dalam karyanya *Rhetoric* menekankan bahwa kemampuan berbicara meyakinkan merupakan seni yang dapat dipelajari. Ia memperkenalkan konsep **ethos** (kredibilitas pembicara), **pathos** (daya tarik emosi), dan **logos** (logika argumen) sebagai kunci keberhasilan komunikasi. Dalam konteks politik, seorang orator yang baik harus mampu menunjukkan integritas pribadinya (ethos), membangkitkan semangat atau kekhawatiran audiens (pathos), dan menyajikan argumen yang rasional serta berbasis fakta (logos).

Peran retorika juga sangat penting dalam sistem hukum. Di pengadilan, seorang pengacara atau pembela harus bisa menyampaikan kasusnya dengan cara yang meyakinkan juri atau hakim. Contoh konkret dapat ditemukan dalam pidato **Cicero**, seorang orator terkenal dari Romawi, yang berhasil membela kliennya atau memengaruhi kebijakan senat melalui keterampilan retorikanya.

Retorika terus relevan hingga era modern. Dalam kampanye politik, calon pemimpin menggunakan pidato untuk membentuk citra diri, menarik emosi masyarakat, dan mengajukan program kerja yang logis. Dalam hukum, retorika dipakai dalam proses persidangan untuk mengarahkan opini juri. Bahkan di era digital, prinsip retorika masih digunakan dalam debat publik, pidato kenegaraan, hingga komunikasi persuasif di media sosial.

Dengan demikian, retorika dalam politik dan hukum menjadi bukti bahwa komunikasi bukan hanya sarana tukar-menukar informasi, tetapi juga alat strategis untuk memengaruhi keputusan dan membentuk opini publik. Inilah yang menjadikan retorika sebagai fondasi penting bagi studi komunikasi hingga hari ini.

Contoh:

- a) Pidato Martin Luther King Jr. "I Have a Dream" yang memadukan ethos, pathos, dan logos untuk menggerakkan gerakan hak-hak sipil.
- b) Debat calon presiden yang menggunakan data (logos), citra diri (ethos), dan sentuhan emosional (pathos) untuk menarik pemilih.
- c) Pembelaan pengacara dalam sidang kasus penting seperti pembelaan John Adams dalam *Boston Massacre Trials* (1770).

Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Abad ke-20 (Ilmu Komunikasi sebagai Disiplin Ilmu)

Abad ke-20 menjadi titik penting dalam perkembangan komunikasi karena pada periode inilah komunikasi mulai dipelajari secara sistematis sebagai **disiplin ilmu yang mandiri**. Perkembangan ini dipengaruhi oleh revolusi industri, kemajuan teknologi media, dan perubahan sosial-politik global, termasuk Perang Dunia I dan II. Komunikasi tidak lagi dipandang hanya sebagai seni berbicara atau penyebaran informasi, tetapi sebagai sebuah proses yang dapat diteliti secara ilmiah menggunakan metode empiris.

Pada awal abad ke-20, para peneliti mulai tertarik mempelajari bagaimana pesan memengaruhi audiens. Harold Lasswell (1948) memperkenalkan model komunikasi yang terkenal dengan pertanyaannya: **“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?”**. Model ini menandai lahirnya kajian komunikasi massa yang terstruktur. Penelitian pada masa itu fokus pada propaganda, opini publik, dan efek media, terutama karena pemerintah membutuhkan cara untuk memengaruhi masyarakat selama masa perang.

Selanjutnya, teori komunikasi berkembang dengan hadirnya model **Shannon dan Weaver** (1949) yang memandang komunikasi sebagai proses transmisi informasi dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu. Model ini membantu memahami bagaimana pesan bisa terganggu oleh gangguan (*noise*) dan bagaimana cara memperbaikinya.

Di era ini, universitas mulai membuka program studi komunikasi dan jurnal ilmiah khusus komunikasi mulai diterbitkan. Ilmu komunikasi mencakup berbagai cabang seperti **komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, dan komunikasi politik**. Contoh penerapannya dapat dilihat pada riset efek media terhadap perilaku pemilih, penelitian tentang iklan, hingga studi hubungan masyarakat (PR) untuk membentuk citra perusahaan.

Dengan demikian, abad ke-20 menjadi tonggak penting karena mengubah komunikasi dari sekadar keterampilan praktis menjadi bidang ilmu yang memiliki teori, metode

penelitian, dan aplikasi nyata. Hal ini memudahkan pengembangan studi komunikasi hingga saat ini, termasuk dalam konteks era digital.

Contoh:

1. Penelitian Paul Lazarsfeld tentang *two-step flow of communication* yang menjelaskan bagaimana opini publik dipengaruhi oleh pemimpin opini.
2. Model Lasswell yang digunakan dalam analisis propaganda Perang Dunia II.
3. Riset Shannon-Weaver yang menjadi dasar komunikasi telepon dan teknologi informasi modern.

Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Komunikasi Dipelajari Secara Sistematis di Universitas

Perkembangan penting dalam sejarah komunikasi terjadi ketika komunikasi mulai dipelajari secara sistematis di universitas pada awal abad ke-20. Sebelumnya, komunikasi lebih banyak dipandang sebagai keterampilan praktis (retorika, jurnalistik, atau seni berbicara). Namun, dengan berkembangnya media massa, teknologi cetak, radio, dan televisi, para akademisi melihat perlunya penelitian ilmiah untuk memahami bagaimana pesan memengaruhi masyarakat.

Di Amerika Serikat, kajian komunikasi mulai berkembang di berbagai universitas sekitar tahun 1910–1920, terutama dalam bidang **jurnalistik, retorika, dan propaganda**. Setelah Perang Dunia I, penelitian komunikasi menjadi semakin penting karena pemerintah dan militer membutuhkan cara untuk memengaruhi opini publik. Hal ini mendorong lahirnya pendekatan ilmiah, di mana komunikasi dipelajari menggunakan **metode penelitian empiris** seperti survei, eksperimen, dan analisis isi. Tahun 1940-an menjadi titik penting ketika para ilmuwan sosial seperti **Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, dan Kurt Lewin** mulai meneliti efek media secara sistematis. Lasswell memperkenalkan model komunikasi yang terkenal dengan pertanyaan: *Who says what, in which channel, to whom, with what effect?* yang menjadi kerangka dasar studi komunikasi massa. Di sisi lain, penelitian Lazarsfeld menemukan konsep **two-step flow of communication**, bahwa pengaruh media sering diteruskan oleh pemimpin opini sebelum sampai ke masyarakat luas.

Mulai saat itu, universitas membuka program studi khusus komunikasi dan membentuk jurnal akademik seperti *Journal of Communication* untuk mempublikasikan temuan penelitian. Ilmu komunikasi kemudian berkembang menjadi disiplin yang mencakup berbagai cabang seperti **komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, komunikasi politik, dan hubungan masyarakat (PR)**.

Contoh nyata penerapannya adalah riset komunikasi yang digunakan untuk merancang iklan komersial, kampanye politik, hingga strategi penyuluhan kesehatan. Misalnya, penelitian komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana iklan anti-merokok memengaruhi perilaku remaja atau bagaimana pesan kesehatan publik dapat disampaikan dengan lebih efektif.

Dengan demikian, masuknya komunikasi sebagai bidang studi di universitas menandai lahirnya komunikasi sebagai disiplin ilmiah yang mandiri. Hal ini memungkinkan pengembangan teori, model, dan metode penelitian yang terus digunakan dan diperbarui hingga saat ini, termasuk dalam konteks komunikasi digital dan media sosial.

Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Tahun 1940–1950 sebagai Titik Kelahiran Ilmu Komunikasi Modern

Tahun 1940–1950 sering dianggap sebagai titik kelahiran ilmu komunikasi modern karena pada periode inilah komunikasi mulai dipelajari secara ilmiah dengan pendekatan yang terstruktur. Periode ini sangat dipengaruhi oleh konteks sejarah dunia, khususnya **Perang Dunia II** dan awal Perang Dingin, yang menuntut penelitian tentang propaganda, opini publik, dan efek media terhadap perilaku masyarakat. Pemerintah, militer, dan perusahaan media mendukung penelitian komunikasi untuk memahami bagaimana pesan dapat memengaruhi sikap dan tindakan audiens secara efektif.

Salah satu tokoh penting pada era ini adalah **Harold D. Lasswell** yang memperkenalkan model komunikasi klasik dengan rumus:

Who says what, in which channel, to whom, with what effect?

Model ini menekankan pentingnya menganalisis siapa komunikatornya, isi pesan, saluran yang digunakan, audiens yang dituju, dan dampak yang ditimbulkan. Model Lasswell sangat berpengaruh dalam riset propaganda dan komunikasi massa.

Selain Lasswell, kontribusi penting datang dari **Paul Lazarsfeld** dengan teorinya tentang **two-step flow of communication**, yang menjelaskan bahwa media tidak memengaruhi masyarakat secara langsung, tetapi melalui perantara yang disebut *opinion leaders*. Teori ini lahir dari penelitian tentang efek radio dan kampanye pemilu di Amerika Serikat.

Tahun-tahun ini juga melahirkan **model Shannon & Weaver (1949)** yang menganggap komunikasi sebagai proses transmisi informasi dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu, dengan kemungkinan adanya gangguan (*noise*). Model ini sangat berpengaruh tidak hanya di bidang komunikasi, tetapi juga pada perkembangan teknologi telekomunikasi dan informatika.

Periode 1940–1950 menjadi fondasi bagi lahirnya komunikasi sebagai disiplin ilmu mandiri di berbagai universitas, dengan pendekatan yang menggabungkan **psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan linguistik**. Jurnal-jurnal akademik komunikasi mulai diterbitkan, dan penelitian komunikasi diaplikasikan pada bidang-bidang praktis seperti periklanan, hubungan masyarakat, kampanye kesehatan, dan pendidikan.

Contoh penerapan pada masa itu adalah penggunaan propaganda radio selama Perang Dunia II untuk meningkatkan moral pasukan dan mendukung kebijakan perang, serta penelitian komunikasi politik yang membantu merancang strategi kampanye presiden di Amerika Serikat.

Dengan demikian, periode 1940–1950 dapat disebut sebagai **era kelahiran komunikasi modern**, karena sejak saat itu komunikasi dipandang sebagai proses ilmiah yang dapat diteliti, diukur, dan digunakan untuk mengarahkan perubahan sosial.

Awal Mula Keberadaan Teori Komunikasi: Tokoh-Tokoh Penting

Perkembangan ilmu komunikasi modern tidak lepas dari kontribusi tokoh-tokoh penting yang memberikan landasan teoritis bagi kajian komunikasi sebagai disiplin ilmu. Tiga di antaranya yang paling berpengaruh adalah **Harold Lasswell**, **Claude Shannon & Warren Weaver**, dan **Wilbur Schramm**.

Harold D. Lasswell dikenal dengan model komunikasi klasiknya yang dirumuskan melalui pertanyaan:

Who says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect?

Model ini menekankan pentingnya menganalisis lima elemen komunikasi: komunikator (who), pesan (what), media atau saluran (which channel), audiens (to whom), dan efek yang ditimbulkan (with what effect). Model Lasswell banyak digunakan untuk menganalisis propaganda, iklan, dan komunikasi massa. Misalnya, dalam kampanye politik, peneliti dapat menelusuri siapa komunikatornya (calon presiden), pesan yang disampaikan (program kerja), saluran yang dipakai (TV, radio, media sosial), siapa audiens yang dituju (pemilih), dan apa dampaknya (perubahan opini atau dukungan politik).

Kontribusi penting lainnya datang dari **Claude Shannon & Warren Weaver** melalui *The Mathematical Theory of Communication* (1949). Mereka memperkenalkan **model transmisi informasi** yang menggambarkan komunikasi sebagai proses linier: pengirim (*sender*) mengkodekan pesan, mengirimkannya melalui saluran komunikasi, lalu penerima (*receiver*) mendekodekannya. Model ini juga menyoroti potensi gangguan (*noise*) yang dapat menghambat penyampaian pesan. Model Shannon-Weaver sangat berpengaruh dalam pengembangan teknologi komunikasi seperti telepon, radio, hingga internet, dan menjadi dasar dalam studi komunikasi teknis maupun informasi digital.

Tokoh ketiga yang penting adalah **Wilbur Schramm**, yang sering disebut “bapak ilmu komunikasi”. Schramm berperan besar dalam mengintegrasikan penelitian komunikasi dari berbagai disiplin seperti psikologi, sosiologi, dan linguistik, sehingga komunikasi diakui sebagai bidang ilmu mandiri. Ia mengembangkan model komunikasi yang menekankan konsep **umpan balik (feedback)** dan menjelaskan

bahwa komunikasi adalah proses sirkular, bukan hanya satu arah. Selain itu, Schramm mendirikan program studi komunikasi di beberapa universitas dan menulis buku-buku penting seperti *The Process and Effects of Mass Communication* (1954) yang menjadi rujukan utama mahasiswa dan peneliti komunikasi.

Kontribusi ketiga tokoh ini menjadikan komunikasi dipelajari lebih sistematis, dengan teori, model, dan metode penelitian yang jelas. Hingga kini, model Lasswell, Shannon-Weaver, dan Schramm masih diajarkan di kelas-kelas komunikasi dan menjadi dasar dalam penelitian komunikasi modern, baik untuk menganalisis iklan, kampanye kesehatan, hingga strategi komunikasi digital.

C. Kesimpulan

1. Awal Mula Teori Komunikasi

Teori komunikasi berawal dari kebutuhan manusia untuk memahami bagaimana pesan dapat disampaikan dan diterima secara efektif. Pada masa awal, komunikasi dipandang sebagai proses sederhana yang berfokus pada transmisi pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu. Konsep ini menekankan pentingnya elemen-elemen dasar komunikasi seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Pemahaman ini menjadi fondasi awal bagi perkembangan teori komunikasi yang lebih kompleks.

2. Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai proses interaksi yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Proses ini tidak hanya sekadar pengiriman pesan, tetapi juga melibatkan interpretasi dan makna yang dibangun bersama oleh para pelaku komunikasi. Elemen-elemen dasar komunikasi saling berinteraksi secara dinamis, sehingga komunikasi menjadi proses yang hidup dan terus berkembang.

3. Perkembangan Paradigma dan Pendekatan Teori Komunikasi

Seiring berjalannya waktu, teori komunikasi mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai paradigma dan pendekatan yang lebih kompleks. Pendekatan linear yang awalnya dominan kemudian berkembang menjadi pendekatan interaksional dan transaksional yang melihat komunikasi sebagai proses dua arah dan simultan. Pendekatan-pendekatan ini memperkaya pemahaman komunikasi sebagai proses sosial dan psikologis yang melibatkan makna, konteks, dan hubungan antar individu.

4. Pengaruh Konteks Sosial dan Budaya

Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya di mana proses komunikasi berlangsung. Setiap individu membawa latar belakang budaya, nilai,

norma, dan pengalaman yang berbeda, yang mempengaruhi cara mereka mengirim dan menerima pesan. Oleh karena itu, teori komunikasi modern menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya agar pesan dapat diinterpretasikan dengan tepat dan komunikasi dapat berjalan efektif

5. Peran Teknologi dan Media Massa

Kemajuan teknologi dan perkembangan media massa membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Media massa dan teknologi digital menciptakan saluran komunikasi baru yang memperluas jangkauan dan kecepatan penyebaran pesan. Fenomena ini menuntut teori komunikasi untuk terus beradaptasi dan mengembangkan konsep-konsep baru yang mampu menjelaskan komunikasi massa dan komunikasi digital yang semakin kompleks dan dinamis.

6. Komunikasi sebagai Proses Dinamis dan Multidimensional

Komunikasi bukanlah proses satu arah yang statis, melainkan interaksi yang dinamis dan multidimensional. Proses komunikasi melibatkan berbagai faktor internal seperti persepsi, emosi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Selain itu, komunikasi juga merupakan proses negosiasi makna yang terus berubah sesuai dengan konteks dan situasi yang dihadapi oleh para pelaku komunikasi.

7. Signifikansi Teori Komunikasi dalam Kehidupan

Teori komunikasi memiliki peranan penting dalam memahami dan mengelola interaksi manusia dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari hubungan interpersonal, organisasi, hingga media massa. Dengan pemahaman yang baik tentang teori komunikasi, individu dan organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, mengurangi kesalahpahaman, dan membangun hubungan yang lebih harmonis dan produktif.

8. Peran Teori Komunikasi dalam Pengembangan Strategi Komunikasi

Teori komunikasi menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di berbagai sektor, termasuk bisnis, pendidikan, politik, dan sosial. Strategi komunikasi yang didasarkan pada teori yang kuat dapat membantu memperkuat hubungan antar pihak, membangun citra positif, serta mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa teori komunikasi tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga sangat aplikatif dalam kehidupan nyata.

9. Evolusi dan Tantangan Teori Komunikasi ke Depan

Teori komunikasi terus mengalami evolusi seiring dengan perubahan sosial, budaya, dan teknologi yang terjadi di masyarakat. Tantangan terbesar ke depan adalah bagaimana teori komunikasi dapat menjawab fenomena komunikasi baru yang muncul, seperti komunikasi digital, media sosial, dan globalisasi komunikasi. Teori komunikasi harus mampu beradaptasi dan mengembangkan konsep-konsep yang relevan agar tetap dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses komunikasi di era modern.

Secara keseluruhan, perkembangan konsep dan teori komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses yang sangat kompleks, multidimensional, dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan teknologi. Komunikasi bukan hanya sekadar pengiriman pesan, melainkan sebuah interaksi dinamis yang melibatkan berbagai faktor yang saling mempengaruhi. Teori komunikasi terus berevolusi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana manusia berinteraksi dan membangun makna bersama. Pemahaman yang komprehensif terhadap teori komunikasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara personal maupun profesional. Dengan demikian, teori komunikasi menjadi disiplin ilmu yang sangat relevan dan krusial dalam menghadapi tantangan komunikasi di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

D. Daftar Pustaka

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. (2014). *Contemporary perspectives on rhetoric* (4th ed.). Waveland Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hall, E. T. (1990). *The silent language*. Anchor Books.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Widiarti, L., Anindya, P. P., & Genoveva, P. K. (2023). *The Review of Symbolic Interactionism Theory an Adolescent Self-Actualization through Korean Popular Culture*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 191–205. <https://doi.org/10.46806/jkb.v11i2.1040>
jurnal.kwikiangie.ac.id

Fernback, J. (2019). *Symbolic Interactionism in Communication*. Communication (Oxford University Press). [OUCI](#)

Bayoumi Al-Gabry, A., Kamal Eldin, M. M., & Moselhy, E. M. (2024). *Symbolic Interaction Theory in Designing Social Media Advertisements*. *International Digital Journal*, (2024). <https://doi.org/10.21608/idj.2024.373235> idj.journals.ekb.eg

Roudometof, V. (2023). *Digital Glocalization: Theorizing the Twenty-First-Century ICT Revolution*. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1244614. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244614> [Frontiers](#)

Lihui, W. (2022). *A Study of Symbolic Interactionism and Communication from the Perspective of American Social Psychology*. *European Review*, (3), 213-226. Cambridge University Press. [OUCI+1](#)

Global Communication of Chinese Culture in the Digital Era: Internal Motivation and External Challenges. (2022). *International Communication of Chinese Culture*, 9, 127-137. <https://doi.org/10.1007/s40636-022-00254-4>

Aristoteles. *Rhetoric* (berbagai edisi terjemahan).

Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.

Kennedy, G. A. (1999). *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition*. University of North Carolina Press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge University Press.

Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Scribner.

Lasswell, H. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society." *The Communication of Ideas*.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.

Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. [Cambridge University Press & Assessment+2EconBiz+2](#)

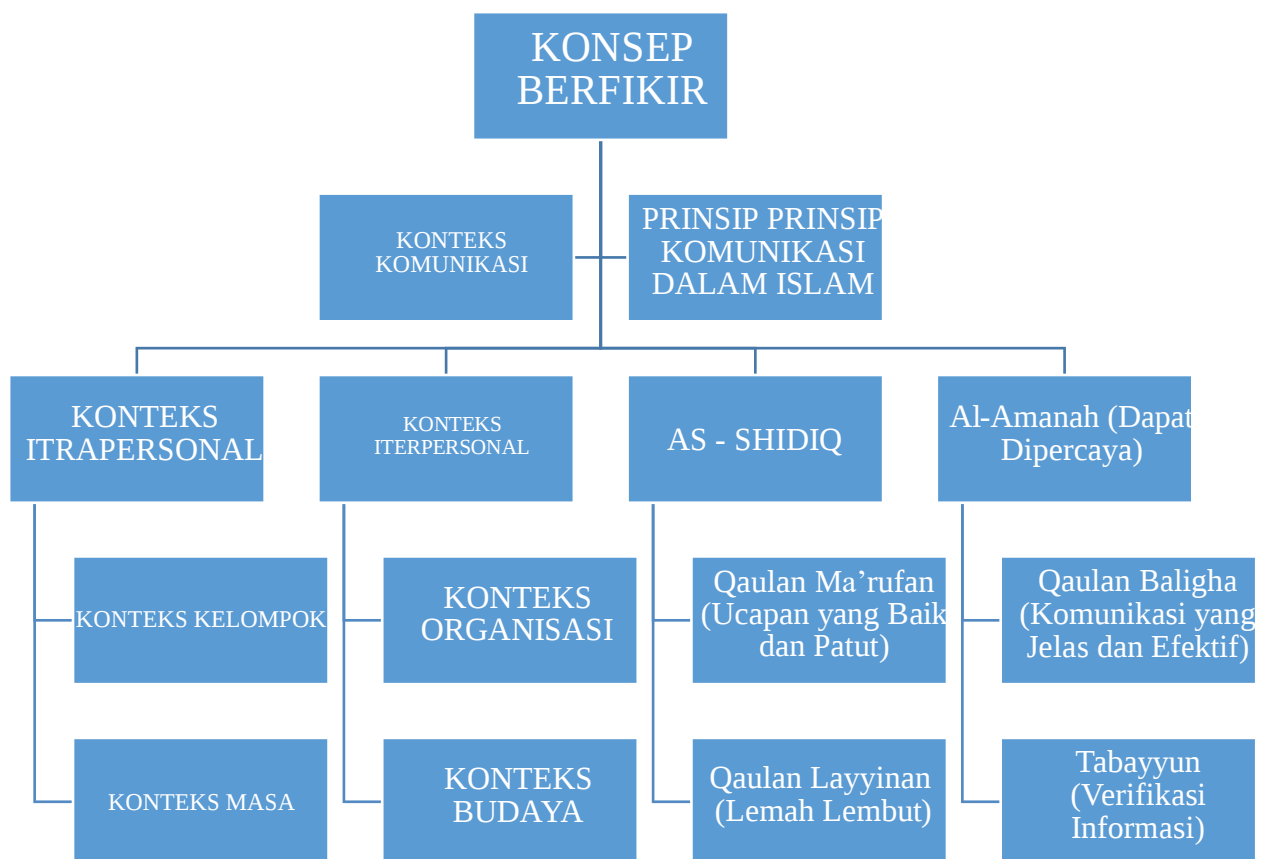
Schramm, W. (Ed.). (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press. [EconBiz+3EconBiz+3WorldCat+3](#)

Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Dalam *Communication of Ideas*.

BAB II

KONTEKS KOMUNIKASI DAN PRINSIP - PRINSIP KOMUNIKASI DALAM ISLAM

A. Konsep Berfikir



B. Pembahasan

A. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi berfungsi untuk mempermudah pemahaman terhadap proses komunikasi yang bersifat kompleks. Secara umum, terdapat enam jenis konteks komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, massa, dan antarbudaya. Dalam praktiknya, konteks komunikasi bersifat situasional, artinya proses komunikasi dibatasi oleh sejumlah faktor seperti jumlah partisipan, jenis umpan balik yang terjadi, jarak antarindividu yang berkomunikasi, serta media atau saluran yang digunakan.

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner dalam karya *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2007), konteks dalam komunikasi dipahami sebagai lingkungan di mana proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian, konteks komunikasi tidak hanya membantu manusia dalam mempelajari proses komunikasi, tetapi juga menjadi dasar bagi para peneliti dan teoretikus dalam menganalisis berbagai fenomena komunikasi.

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, serta emosi yang terjadi dalam berbagai situasi sosial. Dua bentuk komunikasi yang sering dibahas dalam kajian ilmu komunikasi ialah komunikasi interpersonal dan intrapersonal. Keduanya sama-sama melibatkan penyampaian informasi, namun memiliki perbedaan mendasar dalam konteks, peserta, dan tujuan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kedua jenis komunikasi ini sangat penting bagi kajian komunikasi secara menyeluruh.

a) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal secara umum diartikan sebagai interaksi antara individu secara langsung (tatap muka), di mana masing-masing pihak saling memengaruhi persepsi satu sama lain. Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik (dua arah). DeVito berpendapat bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan tertentu dan saling terhubung melalui beberapa cara. Contohnya meliputi interaksi antara ibu dan anak, dokter dan pasien, atau antara pewawancara dan narasumber.

Deddy Mulyana (2005) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, memungkinkan para partisipannya untuk menangkap reaksi pihak lain secara langsung, baik melalui bahasa verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik yang memengaruhi makna dan pemahaman di antara peserta komunikasi.

b) Komunikasi Interpersonal (Perspektif Situasional)

Dalam perspektif situasional, komunikasi interpersonal dipandang sebagai interaksi antara dua orang yang berkomunikasi secara verbal dan nonverbal secara simultan. Salah satu cirinya adalah kecepatan umpan balik yang tinggi. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahap interaksi dan hubungan interpersonal, mulai dari kedekatan hingga perpisahan, yang kemudian dapat berulang secara dinamis.

Dalam konteks ini, bahkan kelompok atau organisasi yang terdiri dari lebih dari dua individu tetap dipandang sebagai kumpulan dari hubungan diadik (*dyadic communication*). Tanpa komunikasi diadik, hubungan interpersonal tidak akan terbentuk. Artinya, jika salah satu individu menarik diri dari relasi, maka hubungan tersebut berakhir—baik secara sementara maupun permanen—hingga adanya perbaikan relasi di antara mereka. Setiap individu dalam komunikasi diadik memiliki tanggung jawab yang sama untuk membangun makna dari setiap interaksi.

Peran manusia dalam komunikasi interpersonal berkaitan erat dengan perkembangan pribadi. Adanya motivasi dan alasan untuk menjalin hubungan personal menjadi faktor pendorong utama dalam proses komunikasi ini. Melalui komunikasi interpersonal, seseorang memperoleh umpan balik langsung yang memperjelas makna pesan yang diterima. Respon tersebut tidak selalu berupa kata-kata, tetapi juga dapat berupa ekspresi wajah, anggukan kepala, atau gerak tubuh lainnya yang membantu pemahaman pesan secara lebih utuh.

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, ketika individu tersebut seolah-olah berbicara dengan dirinya sendiri. Bentuk komunikasi ini muncul melalui kegiatan seperti merenung, berimajinasi, atau berdialog secara internal. Komunikasi intrapersonal berfungsi untuk mengembangkan kreativitas, memperdalam pemahaman diri, melatih pengendalian emosi, serta membantu individu

berpikir secara matang sebelum mengambil keputusan. Selain itu, komunikasi ini berperan penting dalam menjaga kesadaran seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya.

Melalui komunikasi intrapersonal, individu mampu menjadi objek bagi dirinya sendiri dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Proses ini mencakup sejumlah elemen komunikasi, antara lain:

- a. Decoding (Penguraian kode) – Proses memahami dan menafsirkan pesan yang diterima oleh pikiran sehingga membentuk makna tertentu.
- b. Integrasi – Tahap menggabungkan berbagai potongan informasi yang berbeda, membandingkan, menganalogikan, serta mengkategorikan data untuk memperoleh pemahaman yang utuh.
- c. Memori – Tempat penyimpanan informasi berupa pengalaman, nilai, dan keyakinan masa lalu yang dapat diingat kembali.
- d. Persepsi atau pola berpikir – Cara seseorang mengatur dan menstrukturkan informasi dalam pikirannya.
- e. Encoding (Penyandian) – Tahap akhir dalam proses komunikasi intrapersonal, di mana seseorang memperkenalkan makna dan menciptakan pesan yang bermakna.
- f. Umpan Balik Diri (Self-Feedback) – Terdiri dari refleksi internal dan eksternal; refleksi internal merupakan tanggapan dalam diri sendiri, sedangkan refleksi eksternal berasal dari lingkungan.
- g. Interferensi (Gangguan) – Hambatan yang terjadi saat individu memproses informasi secara tidak tepat sehingga dapat mengganggu efektivitas komunikasi internal.

Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran diri;
- b. Menumbuhkan rasa percaya diri;
- c. Mengembangkan kemampuan manajemen diri;
- d. Meningkatkan motivasi pribadi;

- e. Menumbuhkan kemandirian;
- f. Mengasah kemampuan beradaptasi.

B. Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi dalam Kelompok

Efektivitas komunikasi dalam kelompok dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama faktor personal. Setiap anggota memiliki peran penting dalam memberikan masukan dan berpartisipasi dalam pemecahan masalah. Pembentukan kelompok yang efektif memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

- a. Terjadi pertukaran informasi antaranggota untuk mencapai tujuan bersama;
- b. Meningkatkan pengetahuan anggota dalam memecahkan persoalan baru;
- c. Membentuk anggota yang tanggap terhadap masalah kelompok;
- d. Mengembangkan mental keberanian untuk menyampaikan pendapat;
- e. Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya solidaritas dan kerja sama.

Tahapan perkembangan kelompok yang efektif biasanya melalui empat tahap utama:

- 1. Forming – tahap pengenalan dan pembentukan hubungan sosial antaranggota;
- 2. Storming – tahap penentuan kesepakatan dan pembagian tanggung jawab kerja;
- 3. Norming – tahap penegakan aturan atau kesepakatan kelompok, misalnya sanksi bagi anggota yang tidak berpartisipasi;
- 4. Performing – tahap pelaksanaan tugas bersama berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat.

Melalui tahapan tersebut, komunikasi antaranggota menjadi semakin efektif dan memungkinkan kelompok mengambil keputusan dengan tepat.

Pengertian Komunikasi Kelompok

Menurut Deddy Mulyana (2005), kelompok merupakan kumpulan individu yang memiliki tujuan bersama dan saling berinteraksi untuk mencapainya. Anggota kelompok saling mengenal, merasa menjadi bagian dari satu kesatuan, serta bekerja

sama untuk mencapai hasil yang diharapkan. Contoh komunikasi kelompok dapat ditemukan dalam keluarga, kelompok diskusi, tim kerja, atau komite pengambilan keputusan.

Proses Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok, setiap anggota perlu mendengarkan dan memperhatikan partisipan lain secara aktif. Umpan balik baik verbal maupun nonverbal menjadi elemen penting dalam menjaga interaksi tetap dinamis. Idealnya, komunikasi kelompok efektif melibatkan antara 3–20 orang; jika lebih dari itu, proses interaksi cenderung sulit dikendalikan.

Perkembangan Kelompok

Terdapat empat tahap perkembangan kelompok:

1. Forming, yaitu masa pengenalan dan pembentukan hubungan antarindividu;
2. Storming, saat konflik dan perbedaan pendapat mulai muncul;
3. Norming, di mana anggota mulai mengembangkan kerja sama dan tanggung jawab bersama;
4. Performing, yakni tahap pelaksanaan kerja sama yang efektif.

Beberapa kelompok mungkin terus berkembang, sementara yang lain mengalami kemunduran tergantung pada dinamika internalnya.

2. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan dalam konteks dan struktur organisasi. Komunikasi yang terencana dan terarah akan menciptakan hubungan kerja yang lebih terbuka, efisien, serta meminimalkan terjadinya kesalahpahaman. Dengan adanya konsep komunikasi yang baik, hambatan-hambatan organisasi dapat diminimalisir dan menghasilkan solusi terhadap berbagai permasalahan internal.

Komunikasi organisasi mencakup berbagai pola komunikasi, baik interpersonal maupun kelompok. Ciri khasnya adalah struktur yang bersifat hierarkis, meliputi alur

komunikasi vertikal (atas-bawah) dan horizontal (antarsesama tingkat jabatan). Dalam praktiknya, organisasi memiliki dua bentuk utama komunikasi:

- a) Komunikasi formal, yaitu komunikasi yang mengikuti jalur dan struktur resmi organisasi;
- b) Komunikasi informal, yaitu komunikasi yang terjadi secara spontan tanpa mengikuti struktur formal, namun tetap berperan penting dalam menjaga hubungan sosial antaranggota.

Selain itu, komunikasi organisasi juga menyangkut aspek hubungan antarmanusia, budaya organisasi, serta arus informasi yang saling bergantung antara bagian vertikal dan horizontal.

3. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah proses penyampaian pesan dari pimpinan atau pihak organisasi kepada khalayak di luar organisasi, seperti masyarakat atau instansi lain. Dalam organisasi besar, fungsi ini biasanya dijalankan oleh bagian hubungan masyarakat (Humas) yang bertanggung jawab menjaga citra organisasi dan menjalin komunikasi publik yang efektif.

4. Komunikasi Massa

Secara etimologis, istilah “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis* berarti “membuat menjadi satu” atau “menyatukan.” Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara serentak.

Terdapat dua jenis komunikasi utama, yaitu:

- a) Komunikasi verbal, yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan;
- b) Komunikasi nonverbal, berupa simbol, ekspresi, atau bahasa tubuh.

Elemen-Elemen Komunikasi Massa

1. Sumber (Communicator) – badan, lembaga, atau organisasi media yang menghasilkan pesan, seperti surat kabar, televisi, radio, dan media daring.

2. Pesan (Message)N – isi atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media.
3. Media (Channel) – sarana penyebaran pesan yang menjangkau khalayak luas.
4. Khalayak (Audience) penerima pesan yang menjadi target komunikasi massa.
5. Gatekeeper – pihak yang berperan sebagai penyaring pesan, misalnya editor atau redaktur.
6. Efek (Effect) – dampak yang timbul akibat paparan pesan media terhadap pengetahuan, emosi, maupun perilaku masyarakat.

Efek Komunikasi Massa

- a) Efek kognitif: perubahan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap suatu isu.
- b) Efek afekti: perubahan sikap dan emosi masyarakat terhadap suatu hal.
- c) Efek perilaku*: perubahan tindakan atau kebiasaan akibat pengaruh media massa.

5. Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya terjadi ketika individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda saling berinteraksi. Perbedaan nilai, norma, dan cara pandang dapat menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek sosiologis, antropologis, dan psikologis menjadi penting dalam menjembatani perbedaan tersebut. Fungsi komunikasi antarbudaya terbagi menjadi dua:

- a) Fungsi pribadi, yaitu menyatakan identitas sosial, memperluas pengetahuan, dan memperkuat integrasi sosial.
- b) Fungsi sosial, yaitu menghubungkan individu dari budaya berbeda, menyampaikan nilai-nilai, serta mendorong kerjasama lintas budaya.

Melalui komunikasi antarbudaya yang baik, kesalahpahaman dan konflik dapat dicegah, sehingga hubungan antarkelompok berjalan harmonis.

C. Pengaruh Komunikasi terhadap Perilaku Organisasi

Seorang pemimpin organisasi harus mampu memilih metode komunikasi yang tepat sesuai situasi dan peran yang dijalankan. Henry Mintzberg, profesor manajemen dari McGill University, menyebut bahwa seorang manajer memiliki tiga peran utama:

1. Peran antarpersona – mencakup fungsi seremonial dan representatif;
2. Peran informasional – berperan sebagai penyebar dan penerima informasi;
3. Peran pengambil keputusan – menentukan kebijakan dan tindakan organisasi.

Sebagai pemimpin, manajer bertanggung jawab atas kelancaran kerja bawahannya. Komunikasi efektif diperlukan agar bawahan termotivasi dan bekerja dengan penuh kesadaran serta semangat. Pemimpin yang komunikatif mampu menciptakan suasana kerja harmonis dan produktif.

D. Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal mencakup penyampaian pesan di antara anggota organisasi untuk kepentingan operasional, baik antara pimpinan dan bawahan maupun sesama rekan kerja. Bentuknya dapat berupa komunikasi interpersonal atau kelompok, baik secara langsung maupun menggunakan media.

Terdapat dua jenis komunikasi internal:

- a. Komunikasi vertikal– komunikasi dari atas ke bawah (pimpinan ke bawahan) dan sebaliknya, meliputi instruksi, laporan, dan saran.
- b. Komunikasi horizontal (lateral) – komunikasi antara individu setingkat dalam organisasi. Komunikasi ini berfungsi memperlancar pertukaran ide dan pengalaman serta membangun semangat kerja tim.

2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

Komunikasi dalam Islam berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis yang menekankan nilai moral dan etika. Prinsip-prinsip komunikasi Islam antara lain: keikhlasan, kejujuran, amanah, selektivitas, serta tanggung jawab terhadap pahala dan dosa.

Beberapa prinsip utama meliputi:

1. As-Shidq (Kejujuran) – komunikasi harus dilandasi kebenaran dan keikhlasan, sesuai QS. Al-Ahzab: 70.
2. Al-Amanah (Dapat dipercaya) – menyampaikan informasi secara benar dan bertanggung jawab, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisa: 5.
3. Qaulan Sadidan – berkata benar dan jujur (QS. An-Nisa: 9; Al-Ahzab: 70).
4. Qaulan Baligha – berkata dengan jelas, efektif, dan menyentuh hati (QS. An-Nisa: 63).
5. Qaulan Maysura – menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami (QS. Al-Isra: 28).
6. Qaulan Layyinna – berbicara dengan lemah lembut dan sopan (QS. Thaha: 44).
7. Qaulan Karima – berbicara dengan hormat, terutama kepada orang tua (QS. Al-Isra: 23).
8. Qaulan Ma'rufa – berkata dengan baik dan pantas (QS. An-Nisa: 5).
9. Tabayyun – memverifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya (QS. Al-Hujurat: 6).

Prinsip-prinsip tersebut menegaskan bahwa komunikasi dalam Islam bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga moral dan spiritual.

C. Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek fundamental kehidupan manusia yang tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga spiritual. Komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, melainkan sarana membangun hubungan, menumbuhkan pemahaman, dan menciptakan harmoni. Dalam Islam, komunikasi memiliki nilai ibadah karena setiap perkataan dan tindakan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Prinsip-prinsip komunikasi Islam menekankan kejujuran, amanah, ucapan yang baik, dan sikap selektif terhadap informasi. Dengan menerapkan prinsip ini, komunikasi dapat menjadi sarana dakwah, mempererat hubungan sosial, serta membentuk masyarakat yang damai dan bermartabat. Komunikasi yang baik bukan hanya dinilai dari efektivitasnya, melainkan dari sejauh mana ia mencerminkan nilai-nilai moral, keadilan, dan kasih sayang.

D. Daftar Pustaka

Bahrudin, M. (2023). *Prinsip-prinsip Komunikasi dalam Al-Qur'an*. Ilmu Dakwah: Academic

Journal for Homiletic Studies.

<https://doi.org/10.46806/ilmudakwah.v10i2.1234>

Artikel. (2023). *Implementasi Prinsip-Komunikasi Islam Qaulan Sadida Pemerintah Kota*

Tanjungbalai dalam Mewujudkan Moderasi Beragama.

<https://doi.org/10.46806/jkb.v11i2.1040>

Artikel. (2023). *Implementasi Prinsip Qaulan Sadidan dan Qaulan Ma'rufan dalam Komunikasi Pembangunan di Pedesaan Sumatera Utara*.

<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id>

Skripsi. (2023). *Implementasi Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam pada Produk Pemberitaan*

Humas UIN Walisongo. <https://doi.org/10.46806/uinwalisongo.v15i3.1234>

Artikel. (2023). *6 Prinsip Komunikasi Islam*. Komunikasi Praktis, Risalah Islam.

<https://doi.org/10.46806/risalahislam.v6i1.1234>

Artikel. (2023). *Prinsip dan Etika Komunikasi Islam*.

Risalah Islam. <https://doi.org/10.46806/risalahislam.v7i2.5678>

Dr. Abdul Rasyid Ma, Dr. Farhan Indra Ma. (2024). *Komunikasi Islam dalam Membangun*

Dunia Peradaban. <https://doi.org/10.46806/komunikasiislam.v2i1.1111>

Dr. Ida Suryani Wijaya, M.Si. & Rega Armella, M.Pd. (2023). *Implementasi Komunikasi Islam*. <https://doi.org/10.46806/komunikasiislam.v8i3.4567>

Demi Rahman, M.L. Kom. (2024). *Pengantar Komunikasi Islam*.

<https://doi.org/10.46806/pengantarkomunikasi.v3i4.7890>

Umm. (2018, December 28). *Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Komunikasi Antarbudaya*.

<https://doi.org/10.46806/umm.v5i2.2345>

Amaliya, N. A. (2017, May 2). *Komunikasi Antarbudaya: Studi Pada Penduduk Urban dengan*

Penduduk Asli Kelurahan Menanggal Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. <https://doi.org/10.46806/komunikasiurban.v4i1.1234>

Hardi, M. (2022, July 6). *Komunikasi Antar Budaya: Pengertian, Fungsi, Dan Bentuknya*.

Gramedia Literasi. <https://doi.org/10.46806/komunikasiantarbudaya.v9i3.5678>

Rahmiana. (2019). *Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam*. Jurnal Peurawi Media Kajian

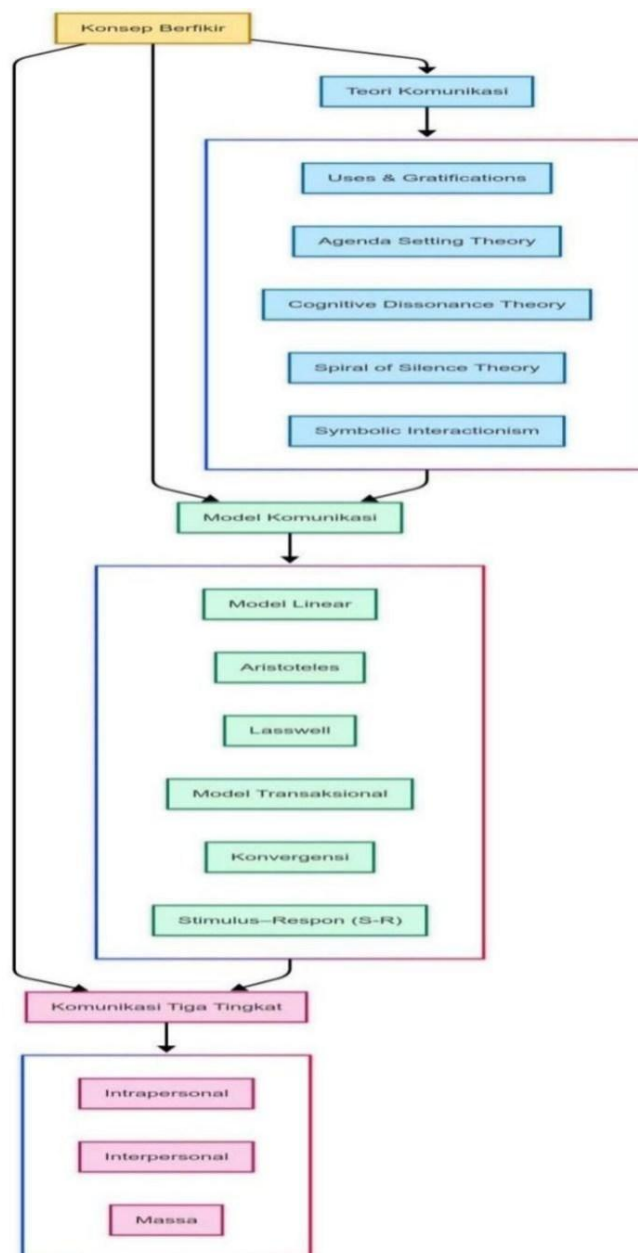
Komunikasi Islam, Vol. 2, hal. 82-83.

<https://doi.org/10.46806/komunikasiintrapersonal.v2i2.2345>

BAB III

TEORI DAN MODEL-MODEL KOMUNIKASI

A. Konsep Berfikir



B. Pembahasan

A. Pengertian dan macam-macam komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun kelompok, dengan tujuan menyampaikan makna, ide, atau informasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat memahami orang lain dan membangun hubungan sosial yang efektif. Menurut Cragan dan Shields, teori komunikasi adalah sekumpulan konsep yang saling berkaitan dan membantu menjelaskan perilaku manusia dalam proses berkomunikasi. Teori ini menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui media, serta bagaimana pesan yang disampaikan dapat memengaruhi orang lain.

Dalam ilmu komunikasi, terdapat berbagai teori yang menjelaskan hubungan antara manusia dan media, seperti Teori Kegunaan dan Kepuasan, Teori Penetapan Agenda, Teori Ketidakesesuaian Kognitif, Teori Spiral Keheningan, dan Teori Interaksionisme Simbolik.

1. Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory)

Teori ini menjelaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam menggunakan media. Individu memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, maupun interaksi sosial. Uses and Gratification Theory (UGT) merupakan suatu pendekatan yang menilai atau memahami bagaimana seseorang (pengguna) menggunakan media berdasarkan kebutuhannya serta mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap media itu sendiri. Pendekatan uses and gratification mempertanyakan apa yang dilakukan seseorang dengan media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka. Palmgreen (1984) mendeskripsikan bahwa dalam penggunaan media setiap individu memiliki kepercayaan dan penilaian yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Palmgreen audiens menggunakan media didasarkan atas rasa percaya dan evaluasi mereka terhadap media tersebut. Konsep pengukuran kepuasan ini disebut gratifikasi yang dicari (Gratification Sought) dan kepuasan yang diperoleh (Gratification obtained). Melalui perbandingan antara GO dan GS dapat dinilai bahwa kepuasan yang diperoleh setiap individu, apabila GO lebih besar dari pada GS maka kepuasan

pengguna media terpenuhi dan sebaliknya, apabila GO lebih kecil dari pada GS maka individu tidak puas terhadap penggunaan media. (Kriyantono, 2009:208). Use and Gratification

Theory merupakan suatu teori yang mengukur tingkat kepuasan penggunaan media. Teori ini menyatakan audiens secara aktif dapat memilih media yang berguna (uses) untuk mendapatkan kepuasan (gratification) sesuai dengan yang diinginkan. Terdapat tiga komponen atau jenis dalam penggunaan use and gratification theory, yaitu (1) Kognitif yaitu, kebutuhan yang berkaitan dengan perolehan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan dan alam seperti penggunaan internet dalam mencari informasi, (2) Afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan perolehan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan, estetis dan dapat memenuhi kebutuhan emosional, (3) Sosial yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan interaksi dan komunikasi bersama keluarga, teman dan dunia dengan memanfaatkan sosial media.

2. Teori Penetapan Agenda (Agenda Setting Theory)

Teori ini menyatakan bahwa media berperan penting dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Media tidak selalu mengatakan apa yang harus dipikirkan, tetapi lebih pada isu apa yang harus dipikirkan. Teori Agenda Setting meneliti jenis topik yang sedang populer dalam berita dan bagaimana hal tersebut memengaruhi opini khalayak (McCombs, 2014). Teori ini sangat berkaitan dengan kekuatan media massa dalam menentukan suatu agenda melalui kontennya, yang pada akhirnya mampu memberikan pengaruh terhadap agenda publik. Menurut McCombs (2014), khalayak akan menganggap suatu isu atau fenomena memiliki nilai penting apabila media massa mengemas hal tersebut sebagai sesuatu yang penting. Ketika media massa menerapkan praktik agenda setting terhadap suatu isu dan terus menyajikannya kepada masyarakat, maka khalayak akan menganggap isu tersebut sebagai hal yang penting. Dalam konteks ini, media massa menonjolkan sebuah konten, isu, atau topik dengan cara menyajikannya secara terus-menerus untuk menarik perhatian publik. Akibatnya, masyarakat akan menerima isu tersebut dan menganggapnya penting, sehingga terbentuklah opini publik melalui proses agenda setting. Hal ini dilakukan karena media berupaya membentuk opini publik melalui agenda yang dibangunnya (Tamburaka, 2012).

Menurut Prabowo (2016), proses pembentukan agenda setting berlangsung melalui tiga tahap utama, yaitu:

1. Tahap Seleksi Isu (Gatekeeping) Media menyeleksi isu atau topik berita yang akan disampaikan kepada masyarakat, kemudian mengolah dan menyajikannya sesuai kepentingan redaksi.
2. Tahap Agenda Media Isu atau topik yang telah dipilih mulai disajikan secara intensif kepada masyarakat sebagai bentuk upaya pembentukan opini publik.
3. Tahap Agenda Publik Masyarakat mulai terpengaruh oleh isu yang disajikan media, menerima, dan menjadikannya sebagai topik penting dalam opini publik mereka.

3. Teori Ketidaksesuaian Kognitif (Cognitive Dissonance Theory)

Teori ini menggambarkan kondisi psikologis seseorang ketika mengalami ketidaknyamanan akibat adanya pertentangan antara sikap, keyakinan, atau pandangan yang dimilikinya. Untuk mengurangi ketidaknyamanan itu, individu berusaha menyesuaikan sikap atau pikirannya. Pencetus: Leon Festinger (1957). Teori Ketidaksesuaian Kognitif menjelaskan bahwa seseorang akan mengalami ketegangan atau rasa tidak nyaman (dissonance) ketika terdapat pertentangan antara keyakinan, sikap, dan perilaku yang dimilikinya. Untuk mengurangi ketegangan ini, individu akan berusaha mencari keseimbangan kembali (consonance) dengan cara mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku agar kembali konsisten satu sama lain.

Contoh Kasus

Seseorang mengetahui bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan, tetapi ia tetap merokok. Akibatnya timbul perasaan tidak nyaman (dissonance). Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, individu dapat melakukan beberapa hal:

1. Mengubah perilaku: berhenti merokok.
2. Mengubah keyakinan: meyakini bahwa “merokok tidak terlalu berbahaya jika dilakukan sesekali.”
3. Mencari pembenaran: “Banyak orang merokok tapi tetap sehat.”

4. Teori Spiral Keheningan (Spiral of Silence Theory)

Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung diam apabila pandangannya berbeda dengan pendapat mayoritas, karena adanya rasa takut akan isolasi sosial atau penolakan dari lingkungan. Dikemukakan oleh: Elisabeth Noelle-Neumann (1974) Teori Spiral Keheningan menjelaskan bahwa individu cenderung diam ketika pendapatnya berbeda dengan pandangan mayoritas karena takut mengalami penolakan sosial atau diisolasi oleh lingkungan sekitarnya. Dalam proses komunikasi, individu akan lebih sering mengamati opini yang berkembang di masyarakat melalui media massa maupun interaksi sosial. Ketika seseorang merasa bahwa pandangannya termasuk dalam kelompok minoritas, ia akan memilih untuk tidak menyuarakan pendapatnya. Akibatnya, suara mayoritas semakin kuat, sementara suara minoritas semakin tenggelam, sehingga terbentuklah apa yang disebut sebagai “spiral keheningan.”

Inti dari Teori Spiral Keheningan

1. Manusia memiliki ketakutan akan isolasi sosial.
2. Individu secara terus-menerus memantau opini publik di sekitarnya.
3. Jika merasa pendapatnya berbeda atau minoritas, individu akan cenderung diam.
4. Media massa berperan dalam memperkuat pandangan mayoritas, sehingga mempercepat terbentuknya spiral keheningan.

Contoh Kasus

Seseorang yang mendukung kebijakan pemerintah yang tidak populer di media sosial mungkin memilih untuk tidak mengungkapkan pendapatnya, karena takut dikritik, diserang, atau dijauhi oleh teman-temannya.

5. Teori Interaksionisme Simbolik (Symbolic Interactionism Theory)

Teori ini menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial. Simbol-simbol, baik berupa bahasa, tanda, maupun gestur, digunakan sebagai sarana untuk menciptakan makna dalam proses komunikasi Teori Interaksionisme Simbolik (Symbolic Interactionism Theory)

Dikemukakan oleh:

George Herbert Mead (1934) dan dikembangkan oleh Herbert Blumer. Teori Interaksionisme Simbolik menjelaskan bahwa manusia berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan simbol-simbol (seperti bahasa, isyarat, atau tanda) yang memiliki makna tertentu. Makna tersebut tidak tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan dapat berubah sesuai pengalaman dan konteks sosial seseorang.

Pokok-pokok Pemikiran:

1. Makna (Meaning): Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang diberikan terhadap sesuatu itu.
2. Interaksi (Interaction): Makna muncul dari hasil interaksi sosial antarindividu.
3. Penafsiran (Interpretation): Makna dapat berubah melalui proses penafsiran yang dilakukan individu saat berinteraksi.

Contoh: Misalnya, simbol “putih” bisa dimaknai berbeda oleh orang yang berbeda — bagi sebagian orang berarti kesucian, bagi yang lain bisa berarti kesedihan (seperti di budaya Timur).

Makna tersebut muncul karena hasil kesepakatan sosial dan pengalaman bersama.

B. Model-Model Komunikasi

Model Komunikasi Adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Untuk terjadinya komunikasi diperlukan beberapa unsur, yaitu Pengirim (The Sender), penerima (The Receiver), pesan atau informasi, media atau sarana komunikasi, dan umpan balik (Feedback).

1. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi linear adalah model komunikasi yang sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Aliran pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan. Dalam model komunikasi linear tidak terdapat konsep umpan balik dan

penerima pesan bersifat pasif dalam menerima pesan. Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi linear diantaranya adalah :

a. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik (rhetorical model). Ia berjasa dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya ia mengemukakan tiga unsur dalam proses komunikasi, yaitu pembicara (speaker), pesan (message)

, dan pendengar (listener). Model ini juga menekankan komunikator sebagai sentral. Agar komunikasi berjalan efektif komunikator harus memiliki apa yang disebutnya sebagai ethos (kredibilitas/keterpercayaan), logos (logika pendapat) pathos (emosi khalayak). Model komunikasi Aristoteles jelas sangat sederhana, malah terlalu sederhana dipandang perspektif sekarang, karena tidak memuat unsur-unsur lainnya yang dikenal dalam model komunikasi, seperti saluran, umpan balik, efek, dan kendala atau gangguan komunikasi. Kritik untuk model ini adalah bahwa komunikasi dianggap statis dan mengabaikan pesan nonverbal.

b. Model Lasswell

Model Lasswell ini dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Menggambarkan proses komunikasi dan fungsinya dalam masyarakat. Menurutnyanya ada tiga, Model komunikasi ini, merupakan ungkapan verbal yakni ; who (siapa), say what (apa yang dikatakan), In Which Channel (saluran komunikasi), To Whom (kepada siapa), With What Effect? (unsure pengaruh). Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat dan merupakan model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan untuk orang tertentu

2. Model Komunikasi Transaksional

Model Komunikasi Transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Komunikasi transaksional adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Model komunikasi ini menggambarkan pengirim pesan membagikan pesan atau meneruskan pesan kepada penerima. Ketika pesan itu tiba pada penerima, maka penerima dapat memberikan

umpan balik yang jelas yang memungkinkan pengirim dapat mengetahui apakah pesan itu dipahami sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim.

Sebagai contoh, pada saat seseorang menyampaikan sebuah ide kemudian ditanggapi dengan anggukan kepala oleh orang lain, maka terjadi sebuah transaksi pesan di sana. Anggukan kepala sebagai bentuk respon nonverbal penerima pesan berdasarkan judgment pribadinya, ia akan mengartikan sebagai suatu tanda setuju atau tanda keraguan, tergantung oleh penilainnya sendiri.

Model ini sangat bagus diterapkan terutama ketika akan mencari kesepakatan bersama atau menyamakan persepsi. Proses komunikasi yang bisa diamati secara langsung baik dari reaksi verbal dan nonverbal menjadikan model komunikasi transaksional ini cenderung efektif dan efisien untuk dilakukan.

3. Model Komunikasi Konvergensi

Model Komunikasi Konvergensi sendiri didefinisikan sebagai suatu proses konvergen (memusat) dengan informasi yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi dalam rangka mencapai kesaling pengertian (konsensus). Menurut model ini komunikasi dikatakan efektif apabila tercapai pemahaman bersama antara pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

Di sini tidak lagi dikenal istilah sumber dan penerima, tetapi lebih disebut sebagai partisipan (pihak-pihak yang berpartisipasi). Model komunikasi konvergensi terjadi ketika kedua pihak berbalas balasan secara terus menerus dan berkelanjutan untuk berbagi informasi. Berbalas balasan di sini adalah proses pemberian pesan yang diumpan balik, sehingga menimbulkan skema seperti model yang diutarakan Schram

4. Model S-R Model stimulus respon (S-R)

Model S-R Model stimulus respon (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola S

R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan- tulisan), isyarat- isyarat nonverbal, gambar- gambar, dan tindakan- tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

C.Komunikasi Tiga Tingkat

Sama halnya seperti tangga, komunikasi juga memiliki tingkatan. Awal sebuah komunikasi itu ada pada diri sendiri (intrapersonal), lalu lanjut ketingkatan kedua yaitu ketika kita berkomunikasi dengan orang lain (interpersonal), dan tingkat ketiga yaitu ketika diri anda berkomunikasi dengan beberapa individu (massa).

1.Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri kita, ia meliputi kekuatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita. Komunikasi intrapersonal merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Contohnya ketika anda melihat seseorang, apa yang sedang ada didalam pikiran anda saat itu adalah komunikasi intrapersonal.

Pada komunikasi interpersonal seringkali mempelajari kognisi dalam perilaku manusia, yaitu proses berfikir seseorang atau proses mengolah informasi yang diterima, dimana informasi tersebut diolah di dalam memori untuk dijadikan sebuah pengetahuan. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang ulang daripada komunikasi lainnya. Uniknya, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita.

Komunikasi intrapersonal juga dapat memicu munculnya komunikasi komunikasi lainnya. Sementara semua komunikasi sampai batas tertentu merupakan komunikasi intrapribadi yaitu arti yang terdapat dalam setiap komunikasi selalu menjadi objek bagi penasiran kita sendiri, komunikasi intrapribadi sebagai sebuah konsep jelas berguna bagi banyak peneliti aspek ini dalam aspek ini dalam bahasan yang lebih luas.

Jadi komunikasi intra personal merupakan keterlibatan internal secara aktif di dalam individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu munculnya komunikasi yang lainnya. Aktivitas dari komunikasi antrapribadi yang kita lakukan sehari hari yaitu:

berdoa, bersyukur, introspeksi diri, dan meninjau perbuatan kita. Pemahaman diri pribadi ini berkembang sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam hidup kita. Kita tidak terlahir dengan pemahaman akan siapa diri kita, tetapi perilaku kita selama ini memainkan peran penting bagaimana kita membangun pemahaman diri pribadi ini'

2. Komunikasi interpersonal

Kata interpersonal pada dasarnya terdiri dari dua suku kata, yaitu *inter* dan *personal*. Kata *inter* berarti di tengah, antara dua hal yang berhubungan. Kata *personal* dapat diartikan bersifat pribadi atau perorangan. Jadi dapat disimpulkan arti kata interpersonal adalah hubungan antara dua hal yang bersifat pribadi yang saling berhubungan.

Hubungan interpersonal adalah dimana kita berkomunikasi, bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya menurut Djoko Purwanto, bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi, dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan dapat bahasa yang mudah di pahami untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan baik komunikasi maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian mengenai masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya terjadi perubahan tingkah laku.

Menurut DeVito "interpersonal communication is defined as communication that takes place between two persons who have a clearly established relationship; the people are in some way connected.

Komunikasi interpersonal secara umum adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Bentuk khusus komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik.

DeVito berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang

terhubungkan dengan beberapa cara. Jadi komunikasi interpersonal misalnya komunikasi yang terjadi antara ibu dengan anak, dokter dengan pasien.

3.komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah suatu organisasi atau yang diluar organisasi,secara tatap muka atau melalui media.Pengertian lain mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu komunikasi yang dilakukan di depan banyak orang.Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi,ajakan,gagasan.Sarananya bisa media massa,bisa pula melalui orasi pada rapat umum atau aksi demokrasi,blog,situs sosial,email,SMS,surat,reklame,spanduk,atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Komunikasi massa memerlukan keterampilan komunikasi baik lisan maupun tulisan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya.

Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

C. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses yang kompleks dan melibatkan banyak aspek, baik komunikator, pesan, media, maupun penerima. Teori komunikasi hadir untuk memberikan penjelasan, pemahaman, sekaligus prediksi terhadap bagaimana manusia berinteraksi. Teori Kegunaan dan Kepuasan menjelaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya. Teori Penetapan Agenda menegaskan bahwa media berperan penting dalam membentuk isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori Ketidaksesuaian Kognitif menggambarkan kondisi psikologis ketika individu mengalami pertentangan antara keyakinan dan sikapnya, sementara Teori Spiral Keheningan menjelaskan kecenderungan individu untuk diam ketika pandangannya berbeda dengan mayoritas. Adapun Teori Interaksionisme Simbolik menekankan pentingnya simbol dalam membangun makna melalui interaksi sosial. Secara keseluruhan, teori-teori ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga menyangkut kebutuhan individu, pengaruh media, kondisi psikologis, dinamika sosial, serta pembentukan makna yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari.

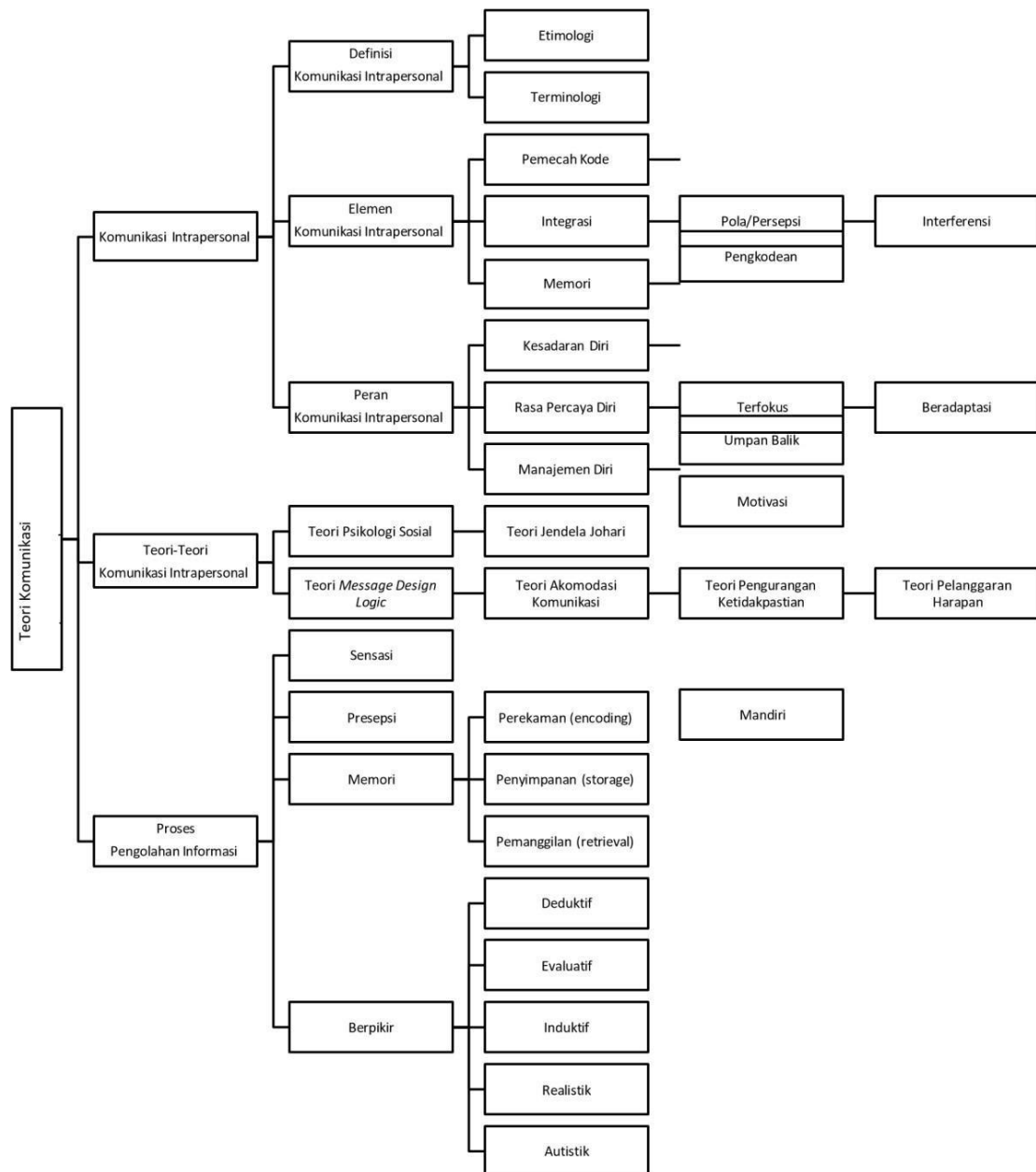
D. Daftar Pustaka

- Arifin, R. M. F.** (2022). *Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia.*
- Athaya, F. H.** (2022). *Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi.*
- Dekker, R., and Scholten, P. 2017. Framming the Imigration Policy Agenda : A Qualitative Comparative Analysis of Media Effect on Duthy Immigration Polices. The International Journal of Press/Politica. 22(2) : 202-222.
- Effend, O,U.** (2003) “Ilmu,Teori & Filsafat Komunikasi) Citra Aditya Bakti. Bandung
- Erwan Efendy** (2023) “Model-Model Komunikasi Linier 3901-3905
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K.** (2024). *Analisis Opini Publik Teori Agenda Setting pada Proses Perencanaan. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan.*
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society.* University of Chicago Press. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method.* Prentice-Hall.
- Noelle-Neumann, E.** (1974). *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion.* Journal of Communication.
- Ritonga, E. Y.** (2018). *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. Jurnal Simbolika.*
- Suatan, A. T., & Irwansyah.** (2021). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi.*
- Sukardi.** (2017). *Tinjauan Perspektif Teori Uses and Gratification.*
- Suyasa, I. M., dkk.** (2021). *The Tradition of Cultivation Theory And The Spiral of Silence Media.*
COMMUSTY: Journal of Communication Studies and Society.
- Winda Kustiawan** (2022),”Komunikasi Massa” (Jurnal Analitic Islamic) hal 2-3.

BAB IV

TEORI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

A. Konsep Berpikir



B. Pembahasan

Dalam membuat keputusan, sering kali seseorang dihadapkan pada pilihan antara Ya atau Tidak. Situasi semacam ini membawa individu ke dalam proses komunikasi dengan dirinya, terutama ketika mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari keputusan yang akan diambil. Metode ini hanya dapat dilaksanakan melalui komunikasi intrapersonal atau berkomunikasi dengan diri sendiri.

Proses komunikasi ini terjadi karena seseorang memberikan makna pada objek yang dia amati, objek tersebut memiliki arti bagi manusia. Objek yang diamati akan mengalami perkembangan dalam pikiran setelah mendapat rangsangan dari indra yang dimiliki. Proses berpikir ini, setelah dievaluasi, akhirnya akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. (Hafied, 2022)

A. Komunikasi Intrapersonal 1. Definisi komunikasi intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal terdiri dari tiga kata, yaitu Komunikasi, Intra, dan Personal. Komunikasi diartikan sebagai proses tukar informasi di antara individu dengan bantuan simbol, tanda, atau perilaku. Intra, menurut KKBI berarti, terkait di dalam atau bagian yang dalam. Sedangkan untuk personal diartikan sebagai milik pribadi atau individu. (Rahmiana, Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam, 2019)

Istilah intrapersonal menggambarkan perilaku kognitif dalam skala yang luas. Sementara itu, komunikasi intrapersonal berkaitan dengan berbagai proses komunikasi yang terjadi di dalam diri, seperti memahami pesan dari orang lain, membangun kepercayaan diri, mengenali diri sendiri, serta berimajinasi tentang diri sendiri.

Berikut, beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Blake dan Harodlsen,

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri individu, seperti bagaimana setiap individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri atau berbicara dalam batinnya.

2. Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson

Berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal merupakan bentuk khusus dari komunikasi yang terjadi antara individu dengan dialog yang berfungsi sebagai dasar dari semua diskusi. Komunikasi intrapersonal mencakup aktivitas seperti berbicara dengan diri sendiri, membaca dalam hati, mengulang apa yang sudah didengar, dan berbagai kegiatan terkait berbicara dan mendengar yang bisa meningkatkan konsentrasi dan daya ingat. (Rahmiana, Komunikasi Intrapersonal dalam

Komunikasi Islam, 2019)

3. Charles V. Roberts

Menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal mencakup seluruh kegiatan analisis, pengolahan, penyimpanan, dan pengkodean pesan yang bersifat fisiologis serta psikologis yang timbul dalam diri individu, baik di tingkat sadar maupun tidak sadar, kapan saja mereka berinteraksi dengan diri sendiri atau orang lain demi tujuan untuk mendefinisikan, mempertahankan, dan mengembangkan masalah yang bersifat sosial, psikologis, dan fisik. (Panuju, 2018)

Dalam hal ini, individu berfungsi sebagai pengirim dan penerima pesan secara bersamaan, sehingga umpan balik yang dihasilkannya berlangsung melalui proses internal yang terus-menerus.

2. Elemen-elemen yang ada dalam komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal juga memiliki komponen yang mendukung proses komunikasi tersebut, yaitu elemen komunikasi. Elemen-elemen dalam komunikasi intrapersonal meliputi:

- a. Pemecahan kode: Bagian dari komunikasi internal yang harus dilalui, di mana pesan atau informasi diterima oleh otak dan diinterpretasikan.
- b. Integrasi: Komponen dari komunikasi antarpribadi di mana berbagai informasi dikumpulkan. Kita menghubungkan informasi ini dengan data lainnya, lalu membandingkannya, mengilustrasikan perbedaannya, dan mengklasifikasikan atau menentukan informasi mana yang relevan.

- c. Memori: Tempat penyimpanan dalam komunikasi pribadi. Dalam penyimpanan ini terdapat fakta, peristiwa lampau, sikap, penilaian, dan keyakinan yang tersimpan. Memori merujuk pada kemampuan untuk menyimpan dan mengingat kembali informasi.
- d. Sekumpulan persepsi atau pola: Untuk menggambarkan cara berpikir atau cara mengorganisir informasi.
- e. Pengkodean: Tahap terakhir dalam proses komunikasi intrapersonal, di mana makna dihadirkan untuk menghasilkan komunikasi yang berarti.
- f. Umpan Balik: Umpan balik eksternal berkaitan dengan bagian dari pesan yang diterima. Di sisi lain, umpan balik internal adalah aspek yang kita masukkan ke dalam diri kita sendiri.
- g. Interferensi: Elemen lain dari komunikasi antarpribadi yang berupa gangguan atau distraksi. Berbagai jenis gangguan bisa muncul saat kita memproses informasi tertentu dengan cara yang tidak tepat. Gangguan ini dapat menimbulkan hambatan dalam komunikasi.

3. Peranan komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal memiliki beberapa peran penting, yaitu:

1. Kesadaran Diri.

Komunikasi yang terjadi di dalam diri membuat individu dapat mengenali seluruh aspek dari kepribadian mereka. Melalui proses merenungkan diri, seseorang menjadi paham akan sifat-sifat yang membentuk karakternya, sehingga memahami niat, cita-cita, dan harapan mereka terhadap dunia. Jika pemahaman tentang diri sendiri sangat kuat, maka akan lebih mudah untuk mengekspresikan keinginan dan kebutuhan kepada orang lain

2. Rasa Percaya Diri

Kesadaran akan diri sendiri memberikan rasa aman dan meningkatkan tingkat kepercayaan diri seseorang.

3. Manajemen Diri

Dengan mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, individu dapat lebih siap untuk mengelola aktivitas sehari-hari secara efisien, memanfaatkan kekuatan mereka untuk menutupi kelemahan.

4. Motivasi Diri

Pengetahuan mendalam mengenai keinginan seseorang dalam hidup memungkinkan mereka berjuang demi tujuan yang ditetapkan serta terus memotivasi diri untuk mencapai hal tersebut.

5. Terfokus

Kemampuan untuk memotivasi diri dan mengelola diri sangat membantu dalam memperkuat konsentrasi dengan memusatkan perhatian pada tugas yang sedang dikerjakan.

6. Kemandirian

Kesadaran diri dapat memfasilitasi kemajuan menuju kemandirian seseorang.

7. Kemampuan Beradaptasi

Seseorang yang memiliki pemahaman tentang kualitas diri akan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan mereka, karena mereka dapat dengan percaya diri dan tenang mengambil keputusan serta menyesuaikan pendekatan mereka berlandaskan reaksi terhadap situasi yang dihadapi. (Kustiawan Winda, 2022)

B. Teori-teori Komunikasi Intrapersonal

Teori komunikasi intrapersonal sering mempelajari peranan yang dimainkan oleh pemikiran dalam setiap tindakan manusia. Proses pengambilan keputusan, simbol serta arti, keterlibatan diri, dan pengaruh terjadi dalam komunikasi intrapersonal. (Zannuby Al Izzam, 2023)

Adapun teori-teori komunikasi intrapersonal diantaranya:

1. Teori Psikologi Sosial: Psikologi sosial merupakan ilmu yang mempelajari pengalaman dan perilaku individu dalam konteks interaksi sosial. Teori psikologi sosial bersumber dari proses meniru yang menjadi dasar

interaksi antar manusia. Gustave Le Bon menyatakan bahwa manusia memiliki dua jenis jiwa: jiwa individu dan jiwa kolektif, yang keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Sebaliknya, Sigmund Freud menunjukkan bahwa jiwa kolektif sebenarnya sudah ada dalam jiwa individu, tetapi banyak orang tidak menyadarinya karena keberadaannya yang terpendam.

2. Teori Jendela Johari: Teori yang dirancang oleh Joseph Luft dan Harry Ingham, yang berfungsi sebagai jendela untuk komunikasi, di mana seseorang dapat memberikan dan menerima informasi mengenai diri mereka sendiri maupun orang lain. (Zaenal, 2020)

Selain itu, ada juga empat teori yang mengkaji aspek komunikasi intrapersonal, yaitu:

1. *Teori Message Design Logic*

Pada umumnya, setiap individu memiliki pandangan yang berbeda mengenai komunikasi. Oleh sebab itu, mereka menciptakan berbagai jenis pesan yang berbeda. Terdapat tiga logika dalam perancangan pesan, yaitu:

- a. *Expressive message logic*

Individu yang menggunakan pola ini fokus pada ekspresi diri. Komunikasi dianggap sebagai pengiriman pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Nilai seperti keterbukaan, kejujuran, dan kejelasan menjadi sangat penting. Komunikator biasanya kurang memperhatikan hubungan dan kesesuaian.

- b. *Conventional design logic*

Individu memilih pola ini karena mereka melihat komunikasi sebagai aturan yang harus diikuti. Mereka mengutamakan kesesuaian dan berusaha berperilaku dengan benar.

- c. *Rhetorical message design logic*

Seseorang yang menggunakan pola ini menganggap komunikasi sebagai cara untuk menciptakan situasi dan bernegosiasi untuk mencapai berbagai tujuan. Mereka fokus pada fleksibilitas, kepuasan, dan keterampilan berkomunikasi.

Penggunaan pola ini ditujukan untuk memperhatikan komunikasi orang lain sebagai upaya untuk memahami sudut pandang mereka.

2. Teori Akomodasi Komunikasi

Teori ini diperkenalkan oleh Howard Giles dan rekan-rekannya dan memberikan platform informatif untuk memahami perbedaan dan kesamaan budaya yang berkaitan dengan bahasa dan cara berbicara. Teori akomodasi komunikasi berfokus pada bagaimana dan mengapa orang melakukan modifikasi atau perubahan dalam perilaku komunikasi mereka. Teori ini berpendapat bahwa saat berinteraksi, individu berusaha untuk mengurangi atau memperbesar jarak antara diri mereka dan orang lain. Mereka akan berusaha berkomunikasi dengan cara yang serupa dengan orang lain atau menunjukkan perbedaan dalam cara berkomunikasi.

3. Teori Pengurangan Ketidakpastian

Teori yang dikembangkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese ini bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan kapan, alasan, dan cara setiap orang menggunakan komunikasi untuk mengurangi rasa keraguan mereka saat berhubungan dengan orang lain. Secara umum, ada 3 (tiga) asumsi utama dalam teori ini, yaitu:

- a. Tujuan utama dari komunikasi adalah mengurangi ketidakpastian yang dirasakan individu tentang lingkungan mereka.
- b. Setiap orang mengalami ketidakpastian yang dapat menimbulkan rasa tidak nyaman.
- c. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menurunkan ketidakpastian.

Ada 2 (dua) jenis ketidakpastian, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian kognitif. Ketidakpastian perilaku merujuk pada cara bertindak yang tepat. Sedangkan ketidakpastian kognitif berkaitan dengan cara memikirkan seseorang atau sesuatu.

4. Teori Pelanggaran Harapan

Teori pelanggaran harapan yang dirumuskan oleh Judee Burgoon dan rekan-rekannya menjelaskan berbagai reaksi orang ketika privasi mereka dilanggar. Privasi ini bisa mencakup ruang psikologis dan emosional. Inti dari teori pelanggaran harapan ini memiliki asumsi bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk privasi dan hubungan sosial. Ketika kita merasakan adanya pelanggaran terhadap kebutuhan tersebut, teori ini memperkirakan bahwa kita akan berusaha untuk mengambil tindakan terkait hal itu. Kita dapat bergerak mendekat atau melawan. Ada 3 (tiga) ide dalam teori pelanggaran harapan yaitu:

- a. Pengharapan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh seseorang dalam kondisi tertentu berdasarkan tiga elemen, yaitu situasi, hubungan, dan sifat komunikator.
 - b. Pelanggaran valensi adalah penilaian positif atau negatif yang diberikan terhadap tindakan yang tidak kita duga.
 - c. Komunikator menghargai valensi adalah penilaian yang dilakukan mengenai seseorang yang berkomitmen terhadap pelanggaran tersebut.
- (Rahmiana, Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam, 2019)

Setiap perspektif tersebut bisa diterapkan dalam berbagai situasi komunikasi dan menggambarkan proses internal yang penting untuk mengkomunikasikan makna individu melalui pesan yang berbeda. Oleh karena itu, komunikasi intrapersonal memegang peranan yang sangat krusial dalam berbagai situasi komunikasi.

C. Proses Pengelolaan Informasi dalam Komunikasi Intrapersonal

Proses pengelolaan informasi dalam komunikasi intrapersonal melibatkan beberapa langkah, yaitu sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi merupakan proses penerimaan rangsangan. Persepsi adalah cara memberikan arti pada sensasi, sehingga individu mendapatkan pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengkonversi sensasi menjadi informasi. Sedangkan memori adalah proses menyimpan dan mengambil kembali informasi. Berpikir merupakan cara mengolah serta memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan reaksi.

1. Sensasi

Sensasi berasal dari kata *sense* yang berarti alat penginderaan, yang menghubungkan dengan lingkungan sekitar. Sensasi merupakan pengalaman dasar yang langsung, tanpa memerlukan penjelasan verbal, simbol, atau konsep, dan terutama berkaitan dengan fungsi alat indra. Benyamin B. Wolman menyebutkan bahwa sensasi berperan sebagai fungsi alat indra dalam menangkap informasi dari lingkungan. (Zaenal, 2020)

Dengan menggunakan indra, seseorang mampu memahami lingkungan, bahkan bisa memperoleh pengetahuan serta keterampilan untuk berinteraksi dengan sekitarnya. Melalui indra, individu, dapat memahami karakteristik fisik dari lingkungan, bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia di sekelilingnya.

Dalam psikologi, pancaindra terdiri dari sembilan jenis, bahkan ada yang merujuk pada sebelas jenis, yaitu: indra pendengaran, penglihatan, kinestesis, vestibular, perabaan, suhu, perasa, rasa sakit, dan penciuman. Rakhmat mengelompokkan indra menjadi dua kategori indra penerima berdasarkan sumber informasi. Sumber informasi tersebut adalah:

- 1) Eksteroseptor, seperti telinga atau mata yang menangkap informasi dari lingkungan sekitar.
- 2) Proprioceptor, Pergerakan tubuh kita sendiri dikenali oleh, contohnya, organ vestibular atau bagian dalam telinga serta otak yang memproses informasi sensorik terkait pengaturan keseimbangan tubuh dan gerakan mata. (Rakhmat, 2018)

Seorang pakar komunikasi, Mark Knapp dalam pandangannya, terdapat dua elemen yang memengaruhi komunikasi, yaitu rangsangan dari dalam diri dan rangsangan dari luar.

- a. Rangsangan dari dalam diri mencakup motivasi pribadi, sikap, dan kepercayaan.
- b. Rangsangan dari luar terdiri dari berbagai peristiwa, benda, dan orang-orang di sekitar individu.

Seorang individu akan membentuk pandangan, emosi, dan penafsiran makna berdasarkan kesan yang ditimbulkan oleh dirinya dan lingkungan pada waktu tertentu. Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian diterima oleh alat-alat indra dan dikirimkan ke otak. Proses ini dikenal dengan istilah resepsi. (Kustiawan Winda, 2022)

2. Persepsi.

Persepsi merupakan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap objek, kejadian, atau hubungan yang dihasilkan dari pengumpulan informasi dan penafsiran pesan. Dengan itu, persepsi merupakan cara individu memberi arti pada apa yang mereka lihat melalui indra mereka. (Bimo, 2004)

Organ-organ kemudian menerima rangsangan dan mengirimnya ke sistem saraf. Ketika seluruh rangsangan datang kepada kita, kita hanya fokus pada beberapa rangsangan. Ini terjadi karena kita menggunakan persepsi selektif. Hanya rangsangan yang signifikan yang diproses sementara rangsangan yang tidak penting akan diabaikan. (Rahmiana, 2019)

Tanggapan yang muncul sebagai akibat dari persepsi bisa beragam bentuknya, stimulus yang akan mendapatkan tanggapan dari seseorang bergantung pada perhatian individu itu sendiri. Apabila emosi, kemampuan berpikir, dan pengalaman yang dimiliki seseorang berbeda, maka hasil persepsi terhadap stimulus juga dapat bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya.

3. Memori.

Memori merupakan suatu sistem yang teratur, yang memungkinkan makhluk hidup untuk mencatat informasi tentang dunia dan memanfaatkan pengetahuannya dalam mengarahkan perilaku mereka. Dalam komunikasi intrapersonal, memori memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi (dengan menyediakan konteks) dan cara berpikir. Memori berfungsi sebagai sistem yang sangat terorganisir, yang memungkinkan makhluk hidup mencatat informasi mengenai dunia dan memanfaatkan pengetahuan itu untuk mengarahkan tindakan mereka.

Setiap rangsangan yang muncul, akan dicatat baik secara sadar maupun tidak. Proses memori ini dapat dianggap sebagai ingatan yang muncul saat individu berkomunikasi dengan diri sendiri baik saat berdoa, bersyukur, merenung, maupun berimajinasi. Setiap aktivitas yang mereka laksanakan dimulai dari rangsangan yang diterima melalui indra, yang kemudian membentuk persepsi, dan selanjutnya disimpan dalam ingatan mereka. (Saoqillah, 2022)

Secara ringkas, Mussen dan Rosenzweig menjelaskan bahwa memori melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Perekaman (encoding) adalah proses merekam informasi menggunakan indera dan jaringan saraf yang ada di dalam tubuh.
- b. Penyimpanan (storage)

Tahap yang menentukan lama informasi disimpan, dalam bentuk apa, dan di mana. Proses penyimpanan ini bisa berlangsung secara aktif atau pasif. Seseorang dapat menyimpan informasi secara aktif dengan menambahkan data baru. Seseorang juga dapat melengkapi atau menambah informasi yang kurang dengan cara menyimpulkan sendiri, yang seringkali dapat menyebabkan penyebaran informasi lebih luas daripada aslinya. Proses pasif juga dapat terjadi tanpa penambahan informasi. (Rahmiana, Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam, 2017)

- c. Pemanggilan (retrieval)

Dalam istilah yang umum digunakan, mengingat adalah proses memanfaatkan informasi yang telah tersimpan. Pada dasarnya, bagian ini menjelaskan bahwa pertama, informasi disimpan di penyimpanan indrawi, kemudian berpindah ke Memori Jangka Pendek (STM), lantas dilupakan atau dikodekan sebelum akhirnya dimasukkan ke dalam Memori Jangka Panjang (LTM). Agar mudah diingat, informasi ini harus disandi dan masuk ke memori jangka pendek. Untuk meningkatkan kapabilitas STM, para ahli psikologi menyarankan kita untuk mengelompokkan informasi menjadi bagian-bagian kecil yang disebut chunk.

Jika informasi berhasil dipertahankan dalam STM, itu akan berpindah ke LTM. Inilah yang umumnya kita sebut sebagai ingatan. LTM mencakup waktu

penyimpanan informasi dari satu menit hingga seumur hidup. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kita dapat memindahkan informasi dari STM ke LTM dengan cara chunking (memecah menjadi beberapa bagian), rehearsals (mengaktifkan STM untuk durasi lebih lama dengan cara mengulang), clustering (mengelompokkan dalam konsep tertentu, seperti mengelompokkan elang, percutut, dan jalak dalam kategori burung), atau metode loci (memvisualisasikan dalam pikiran kita materi yang perlu diingat). Beginilah bagaimana mekanisme memori berfungsi dalam menerima, mengolah, dan menyimpan informasi. (Zannuby Al Izzam, 2023)

4. Pemikiran

Pemikiran merupakan penggabungan dari proses sensasi, persepsi, dan ingatan yang digunakan untuk membuat keputusan. Di samping itu, pemikiran juga diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk memahami kenyataan dengan tujuan mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, dan menciptakan sesuatu yang baru. (Kurniawan Andri, 22)

Berikut adalah cara melakukan pemikiran dalam komunikasi intrapersonal

a. Pemikiran deduktif

Cara pertama dalam komunikasi intrapersonal adalah pemikiran deduktif. Pemikiran deduktif adalah metode di mana kesimpulan ditarik dari dua pernyataan umum menuju hal-hal yang lebih spesifik, yang juga dikenal dengan sebutan silogisme. Meskipun dianggap kurang efektif, pemikiran deduktif tetap berguna sebagai metode berpikir secara logis karena didasarkan pada rumus yang pasti.

b. Pemikiran evaluatif

Selanjutnya adalah pemikiran evaluatif. Ini adalah cara berpikir yang melibatkan analisis atau penilaian terhadap suatu situasi dengan mempertimbangkan aspek positif dan negatif, serta menilai kelebihan dan kekurangan dan menilai apakah sebuah gagasan sesuai atau tidak.

c. Pemikiran induktif

Pemikiran induktif juga dikenal sebagai cara berpikir ilmiah. Proses ini mencakup penarikan kesimpulan dari suatu fenomena berdasarkan analisis data

yang diperoleh. Berbeda dengan pemikiran deduktif, pemikiran induktif menciptakan kesimpulan dari pernyataan khusus ke pernyataan umum. Metode berpikir ini dimulai dengan pemikiran deduktif untuk menentukan pernyataan mana yang tergolong khusus dan mana yang umum.

d. Pemikiran realistik

Pemikiran realistik adalah proses berpikir yang melibatkan logika dan penyesuaian dengan kenyataan. Berpikir logis berarti menggunakan akal sehat. Pemikiran dengan nalar ini termasuk dalam kategori berbagai jenis pemikiran yang telah disebutkan sebelumnya, seperti pemikiran induktif, pemikiran deduktif, dan pemikiran evaluatif. Metode berpikir ini bersifat kritis.

C.Kesimpulan

Komunikasi intrapersonal adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung dalam diri individu, di mana seseorang berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima pesan. Komunikasi ini mencakup dialog internal dan pengolahan data yang melibatkan sensasi, persepsi, ingatan, pemikiran, dan refleksi pribadi. Dalam komunikasi intrapersonal, individu memberikan makna bagi diri sendiri atas kejadian atau pengalaman yang dialami, baik dari sudut pandang intelektual maupun emosional.

Proses ini sangat krusial karena membentuk cara seseorang memahami dan merespon lingkungan serta memengaruhi interaksi interpersonal yang mengikuti. Ciri utama komunikasi intrapersonal adalah sifatnya yang introspektif, pribadi, dan bersifat internal tanpa keterlibatan langsung dari pihak lain. Komunikasi ini bersifat berulang dan dinamis, terus berlangsung selama proses mental dan emosional itu terjadi.

Komunikasi intrapersonal juga berhubungan dengan pengolahan simbolik pesan yang digunakan individu untuk mengatur berbagai aspek psikologis, seperti penetapan tujuan, pengambilan keputusan, keyakinan diri, dan kreativitas imajinatif. Dalam konteks psikologi komunikasi, komunikasi intrapersonal merupakan bagian dari proses pengolahan informasi yang ada dalam diri manusia, termasuk interpretasi rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal bisa berupa motivasi, sikap, dan keyakinan, sementara rangsangan eksternal meliputi peristiwa, objek, atau orang-orang yang ada di sekitar individu.

Proses ini sangat berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan tindakan seseorang. Selain itu, komunikasi intrapersonal juga berfungsi sebagai dasar penting dalam pengembangan kesadaran diri yang memungkinkan individu mengenali diri lebih mendalam serta bersiap untuk berinteraksi dengan orang lain. Secara praktis, komunikasi intrapersonal terjadi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berpikir, berdoa, merenung, dan mengevaluasi diri. Ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengelola emosi dan konflik batin, sehingga berdampak positif pada kesejahteraan mental seseorang.

Teori komunikasi intrapersonal menekankan pentingnya dialog internal sebagai dasar bagi komunikasi interpersonal yang efektif dan merupakan aspek fundamental dalam pemahaman diri serta pembentukan identitas pribadi. Dengan demikian, komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi dasar yang menekankan interaksi internal antara pikiran dan perasaan dalam diri individu. Keberadaannya sangat relevan untuk memahami bagaimana individu mengartikan dunia di sekitarnya dan membangun pola komunikasi yang sehat dengan diri sendiri maupun orang lain.

Kecerdasan intrapersonal merujuk pada kemampuan untuk mengetahui dirinya sendiri lebih dalam, dengan memahami, merasakan, mengapa dirinya berpikir, apa yang menjadi tujuannya dalam hidup, dan bagaimana cara dia merespon hidup itu sendiri. Kemampuan ini mencakup lebih dari sekadar mengetahui apa yang menjadi diri kita, tetapi bagaimana kita harus menerima diri kita dengan segala kelebihan dan kekurangan.

Seseorang dengan kecerdasan intrapersonal tinggi dan positif, tidak mudah panik, dan lebih bersikap tenang dalam mengendalikan diri di dalam situasi yang sulit. Mereka tahu kapan harus maju, kapan harus berhenti, dan kapan harus merintis kembali. Dalam hidup sehari-hari, kecerdasan intrapersonal dapat dilihat ketika seseorang dapat, memilih dan mengambil keputusan dengan tepat, dan tidak mudah dipengaruhi karena arus dari luar.

Kemampuan ini lebih dalam serta lebih positif dengan nilai, prinsip, dan keyakinan yang dipercayai. Seseorang yang memahami diri tak terpatahkan walau yang ia hadapi adalah kegagalan

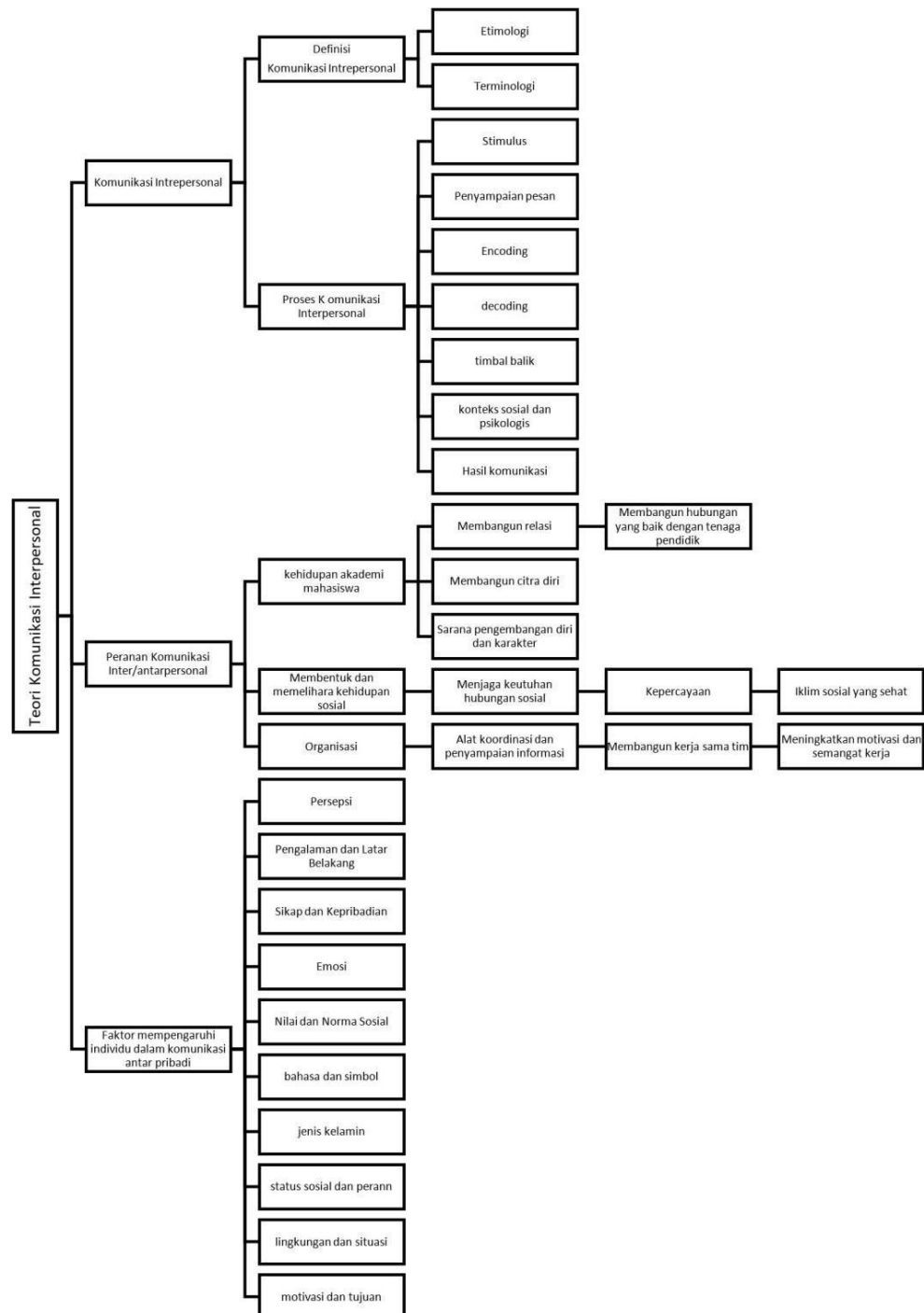
D. Daftar Pustaka

- Bimo, W. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafied, C. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (H. Y. Sri, Ed.) Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurniawan Andri, d. (22). *Teori Komunikasi Pembelajaran*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kustiawan Winda, F. U. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 3-5.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Rahmiana.
- (2017). Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51-66.
- Rahmiana. (2019). Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam. *Jurnal Peurawi*, 2(1), 78-88.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Ria, K. A. (2019). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Ahmad Dahlan.
- Saoqillah, A. (2022). Peranan Komunikasi Intrapersonal dalam Proses Pembentukan Konsep Diri Mahasiswa Kpi Iuqi. *At-Tawasul*, 1(2), 83-91.
- Zaenal, M. (2020). *Teori-teori Komunikasi*. (S. A. Iwan, Ed.) Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Zannuby Al Izzam, d. (2023). Pentingnya Komunikasi Intra Personal dalam Menentukan Makna Hidup (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 12.

BAB V

TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Konsep Berpikir



B. Pembahasan

A. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung dan tatap muka. Proses ini melibatkan tiga aspek utama, yaitu aspek kognitif (pikiran), afektif (perasaan), dan perilaku (tindakan), yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memahami dan memiliki makna. Komunikasi interpersonal tidak hanya tentang berbicara, tetapi merupakan suatu proses sosial yang menciptakan hubungan yang hangat dan manusiawi.

1. Definisi komunikasi intrapersonal

Secara etimologis, istilah komunikasi interpersonal berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan interpersonal. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin "communicatio" atau "communicare" yang berarti berbagi, memberitahukan, atau menjadikan sesuatu milik bersama. Akar katanya adalah "communis", yang berarti sama atau bersama. Dengan demikian, komunikasi pada dasarnya adalah proses menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan, agar tercapai pemahaman yang serupa. Sementara itu, kata interpersonal berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu "inter" yang berarti antara, dan "person" yang berarti orang atau pribadi. Jadi secara etimologis, interpersonal berarti antarpribadi atau antara individu satu dengan individu lainnya. Maka dari itu, komunikasi interpersonal dapat diartikan secara etimologis sebagai proses berbagi pesan dan makna yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam hubungan yang bersifat pribadi dan langsung. Etimologi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berfokus pada pertukaran informasi semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial dan emosional antarindividu. Proses ini mengandung unsur kesetaraan, karena baik pengirim maupun penerima pesan sama-sama berperan aktif dalam menciptakan hubungan tersebut.

Kesamaan makna. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi inti dari interaksi sosial manusia yang memungkinkan terbentuknya kerja sama, saling memahami, dan saling percaya. Secara terminologis, para ahli komunikasi memberikan definisi yang berbeda-beda tetapi memiliki makna yang saling melengkapi.

Menurut Joseph A. DeVito (2021), komunikasi interpersonal adalah "komunikasi yang terjadi antara dua orang yang memiliki hubungan yang jelas dan terhubung dalam suatu cara tertentu". Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal terjadi dalam konteks hubungan sosial nyata, di mana setiap individu terlibat secara aktif dan saling memengaruhi.

Deddy Mulyana (2025) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi tatap muka antara orang-orang yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Dalam pandangan ini, komunikasi interpersonal mencerminkan interaksi yang bersifat timbal balik dan dinamis, karena setiap individu dapat menyesuaikan pesan berdasarkan tanggapan yang diterimanya.

Sementara itu, West dan Turner (2020) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung secara langsung antara dua individu, di mana terjadi pertukaran gagasan, emosi, dan makna untuk mencapai kesepahaman bersama. Definisi ini menekankan pentingnya unsur kedekatan emosional dan hubungan sosial yang intens dalam komunikasi interpersonal.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, secara terminologis dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung dan tatap muka, yang melibatkan dimensi kognitif (pikiran), afektif (perasaan), serta perilaku (tindakan) guna membangun hubungan yang saling memahami dan bermakna. Komunikasi interpersonal bukan sekadar kegiatan berbicara, tetapi merupakan proses sosial yang menciptakan hubungan kemanusiaan yang hangat.

2. Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal adalah inti dari interaksi sosial manusia yang bersifat dua arah, yaitu komunikator dan komunikan saling bertukar peran sebagai pengirim dan penerima pesan. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang hanya fokus pada penyampaian pesan, komunikasi interpersonal memungkinkan adanya timbal balik yang cepat. Sehingga setiap individu dapat segera mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik atau belum. Dalam komunikasi tatap muka, respons bisa berupa kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau suara yang menunjukkan penerimaan atau penolakan pesan. Oleh karena itu, komunikasi

interpersonal dianggap sebagai proses yang dinamis dan penuh makna (Mulyana, 2025). Proses komunikasi interpersonal dimulai dengan adanya stimulus atau rangsangan yang memicu seseorang untuk berkomunikasi.

Stimulus ini bisa muncul karena kebutuhan sosial, emosional, atau situasional. Setelah itu, komunikator mengubah ide atau gagasan menjadi pesan (encoding) yang dikemas dalam bentuk simbol, bahasa, atau perilaku agar mudah dipahami oleh penerima. Pesan tersebut kemudian disampaikan melalui saluran komunikasi, baik secara verbal (ucapan dan tulisan) maupun nonverbal (gestur, ekspresi wajah, intonasi suara, serta kontak mata). Memilih saluran komunikasi yang tepat sangat penting agar pesan jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman (De Vito, 2020).

Tahapan berikutnya adalah penerimaan dan penafsiran pesan (decoding) oleh komunikan.

Dalam tahap ini, komunikan berusaha memahami pesan sesuai konteks dan pengalaman pribadinya. Faktor seperti latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman hidup memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan. Dua orang yang menerima pesan yang sama belum tentu memaknainya dengan cara yang sama. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal.

3. Peran komunikasi Inter/antarpersonal

Melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat membangun hubungan, meningkatkan rasa saling mengerti, serta memperkuat ikatan sosial. Antarindividu. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi antar individu menjadi dasar utama terciptanya hubungan sosial yang baik di berbagai lingkungan, seperti keluarga, sekolah, tempat kerja, maupun masyarakat umum.

1. Membentuk dan Memelihara Hubungan Sosial

Salah satu fungsi utama komunikasi antar individu adalah membentuk serta memelihara hubungan sosial.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendirian. Hubungan sosial yang sehat hanya bisa terbentuk melalui komunikasi yang efektif, terbuka, dan penuh empati. Contohnya, dalam lingkungan kampus, hubungan antara dosen dan mahasiswa akan lebih baik jika terjadi komunikasi dua arah yang saling menghargai. Dosen yang mendengarkan keinginan mahasiswa serta mahasiswa yang berani menyampaikan pendapat secara sopan akan menciptakan suasana

belajar yang menyenangkan dan efektif. Komunikasi antar individu juga berperan dalam menjaga keharmonisan hubungan sosial agar tetap berjalan dalam jangka panjang. Dalam pertemanan, komunikasi yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antar individu. Misalnya, mahasiswa yang terbuka dalam berdiskusi dan berbagi pengalaman cenderung memiliki rasa saling mendukung serta solidaritas tinggi dalam proses belajar. Begitu pula dalam lingkungan kerja, komunikasi antar individu membantu menciptakan tim yang harmonis serta mengurangi kesalahpahaman yang bisa memicu konflik.

Dalam kehidupan keluarga, komunikasi antar individu juga menjadi jembatan utama untuk menjaga keharmonisan. Misalnya, hubungan antara orang tua dan anak akan lebih dekat jika keduanya sering berkomunikasi secara terbuka mengenai perasaan, harapan, atau masalah yang dihadapi. Dengan komunikasi seperti ini, anak akan merasa dihargai, didengar, serta dipercaya oleh orang tuanya, yang berdampak pada pembentukan karakter dan kepribadian yang positif. Lebih jauh lagi, dalam dunia pendidikan dan organisasi, komunikasi antarmanusia membantu menciptakan lingkungan sosial yang sehat. Seorang pemimpin yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik bisa menginspirasi, memberi petunjuk, dan membangun rasa solidaritas dalam tim. Ia juga bisa menjadi pendengar yang baik serta penyemangat bagi orang di bawahnya. Dengan komunikasi seperti itu, tidak hanya pesan yang ditukar, tetapi juga tercipta ikatan sosial dan kerja sama yang lebih baik. Di zaman digital saat ini, interaksi sosial sering terjadi melalui media sosial. Meskipun teknologi memudahkan komunikasi, kualitas hubungan manusia tetap harus dijaga agar tidak kehilangan rasa hangat dan keintiman. Komunikasi langsung masih penting karena bisa membangun empati dan memahami bagaimana seseorang melontarkan ekspresi melalui suara, tindakan, dan wajah, yang tidak bisa digantikan oleh pesan tulisan. Untuk itu, kemampuan menyeimbangkan komunikasi langsung dengan saluran digital menjadi tantangan dalam membangun hubungan sosial yang sehat. (Dedddy Mulyana, 2020)

Peran komunikasi antarmanusia dalam organisasi sangat penting karena organisasi tidak bisa berjalan tanpa adanya interaksi antaranggota. Melalui komunikasi antarmanusia, setiap anggota organisasi bisa saling memahami, bekerja sama, dan mencapai tujuan bersama. Hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, serta antarrekan kerja, menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan organisasi. Salah satu fungsi komunikasi antarmanusia dalam organisasi adalah sebagai alat koordinasi dan penyampaian informasi. Pemimpin menggunakan komunikasi antarmanusia untuk memberi instruksi, arahan, maupun umpan balik secara langsung

kepada karyawan. Dengan komunikasi dua arah yang terbuka, kesalahpahaman bisa diminimalisir, dan pekerjaan bisa diselesaikan secara lebih efisien. Sebagai contoh, seorang manajer yang sering berbicara langsung dengan timnya akan lebih cepat mengetahui masalah di lapangan dan dapat langsung mengambil keputusan yang tepat.

Selain itu, komunikasi antar manusia sangat penting untuk membangun kerja tim yang baik. Dalam tempat kerja, hubungan yang baik antar rekan bisa menciptakan suasana kerja yang nyaman, meningkatkan semangat, dan mendorong kerja sama yang efektif. Misalnya, dalam proyek, jika anggota tim bisa berbicara terbuka, mendengarkan pendapat orang lain, dan menghargai perbedaan, mereka akan lebih mudah mencapai kesepakatan dan menghasilkan ide-ide kreatif. Komunikasi antar manusia juga berpengaruh terhadap semangat kerja dan rasa puas karyawan. Jika seorang karyawan merasa dihargai dan didengar oleh atasan, maka dia akan lebih setia dan berdedikasi pada organisasi. Sebaliknya, jika komunikasinya tertutup dan penuh tekanan, akan mengurangi semangat kerja dan bisa menyebabkan masalah di dalam tim. Oleh karena itu, seorang pemimpin yang bisa berkomunikasi dengan penuh empati dan ramah akan lebih berhasil menciptakan suasana kerja yang positif. Selain digunakan untuk berkoordinasi, komunikasi antar manusia juga penting dalam menyelesaikan masalah.

Di sebuah organisasi, berbeda pendapat adalah hal yang wajar. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, bisa mengganggu kerja. Dengan komunikasi yang tegas dan jujur, pihak yang berselisih bisa saling memahami perspektif masing-masing dan mencari solusi yang adil. Misalnya, seorang pemimpin yang memfasilitasi dialog terbuka antar rekan akan membantu memperbaiki hubungan yang rusak. Komunikasi antar manusia juga berperan dalam membentuk suasana kerja yang sehat. Suasana kerja yang terbuka, ramah, dan saling menghargai akan meningkatkan produktivitas dan kreativitas. Komunikasi yang positif antar rekan bisa menciptakan rasa persatuan dan menutup kesenjangan antara atasan dan bawahan. Dengan begitu, setiap orang merasa penting dalam organisasi dan semangat untuk berkontribusi meningkat.

Di era modern yang semakin canggih, banyak perusahaan menggunakan teknologi seperti e-mail, aplikasi pesan, dan rapat virtual. Meskipun demikian, komunikasi antar manusia tetap penting dalam menjaga hubungan yang baik dan efektif. Selain di kampus, kemampuan berkomunikasi antar manusia juga sangat penting bagi mahasiswa dalam berinteraksi dengan masyarakat. Mahasiswa sering terlibat dalam kegiatan sosial seperti pengabdian masyarakat,

program KKN (Kuliah Kerja Nyata), atau seminar umum. Dalam kondisi seperti itu, kemampuan berbicara dengan warga secara sopan dan jelas menunjukkan kedewasaan serta tanggung jawab sosial seorang mahasiswa. Hal ini menjadikan komunikasi antar pribadi tidak hanya sebagai keterampilan akademik, tetapi juga nilai moral dan sosial yang harus dikembangkan.

Oleh karena itu, komunikasi antar pribadi dalam kehidupan seorang mahasiswa berfungsi tidak hanya sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga sebagai alat pembentukan karakter, pengembangan diri, dan peningkatan kualitas hubungan sosial. Mahasiswa yang bisa berkomunikasi dengan baik akan lebih mudah meraih kesuksesan akademik, membangun hubungan yang positif, dan beradaptasi dengan lingkungan sosial yang beragam.

4. Faktor mempengaruhi individu dalam komunikasi antar pribadi

Namun, efektivitas komunikasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal). Berikut ini beberapa faktor yang memengaruhi individu dalam komunikasi antar pribadi.

1. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menerima dan memahami pesan atau perilaku orang lain. Setiap orang memiliki pandangan berbeda, yang tergantung pada pengalaman, pendidikan, dan nilai-nilai hidup. Persepsi adalah proses seseorang menangkap, menganalisis, dan memberi arti terhadap informasi yang diterima melalui indra. Proses ini bukan hanya tentang melihat atau mendengar sesuatu, tetapi juga melibatkan pengalaman, perasaan, dan nilai-nilai pribadi. Berdasarkan Jalaluddin Rakhmat (2020), persepsi terjadi melalui tiga tahap, yaitu seleksi (memilih informasi penting), pengorganisasian (menyusun dan mengelompokkan informasi), dan interpretasi (memberikan makna terhadap informasi berdasarkan pengalaman dan penilaian pribadi). Persepsi bersifat subjektif dan selektif, artinya setiap orang bisa memandang sesuatu dengan cara berbeda. Faktor-faktor yang memengaruhi cara seseorang mempersepsikan sesuatu dibagi jadi dua, yaitu faktor internal seperti pengalaman, motivasi, emosi, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan, dan situasi sosial. Dalam komunikasi antar manusia, perbedaan persepsi sering kali menyebabkan kesalahpahaman, sehingga penting untuk bersikap terbuka dan empatik agar komunikasi bisa berjalan lancar.

→ Contoh: Seorang orang yang terbiasa berbicara tegas bisa dianggap “marah” oleh orang yang berpikir lembut, padahal sebenarnya tidak marah.

2. Emosi

Kondisi emosi seperti marah, senang, sedih, gugup sangat memengaruhi cara seseorang berbicara dan menanggapi pesan.

Emosi adalah reaksi perasaan yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu peristiwa, pengalaman, atau situasi tertentu yang dialami seseorang. Emosi bisa berupa perasaan senang, sedih, marah, takut, cemas, atau bahagia, dan setiap orang mengekspresikan perasaannya dengan cara yang berbeda. Dalam konteks komunikasi, emosi sangat penting karena memengaruhi cara seseorang berbicara, mendengarkan, dan merespons pesan dari orang lain. Misalnya, saat seseorang sedang marah, ia cenderung berbicara dengan suara tinggi dan sulit mendengarkan orang lain, sedangkan ketika dalam suasana hati yang baik, ia lebih terbuka dan aktif berkomunikasi.

Menurut (Jalaluddin Rakhmat 2020), emosi tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga memengaruhi cara seseorang memproses informasi dan membentuk persepsinya. Emosi positif seperti senang dan kasih sayang dapat memperbaiki kualitas komunikasi dan mempererat hubungan antar manusia. Sebaliknya, emosi negatif seperti marah, iri, atau kecewa dapat memicu konflik dan kesalahpahaman. Oleh karena itu, kemampuan mengelola emosi (emotional intelligence) sangat penting agar seseorang bisa berkomunikasi dengan tenang, bijak, dan efektif. Dengan mengendalikan emosi, seseorang tidak hanya mampu memahami dirinya sendiri, tetapi juga orang lain. Pengalaman hidup seseorang memengaruhi cara ia memahami pesan yang diterimanya.

Sendiri, tetapi juga lebih peka terhadap perasaan orang lain, sehingga tercipta komunikasi yang harmonis dan saling menghargai.

→ Saat seseorang sedang dalam suasana emosi negatif, ia mungkin kurang mampu mendengarkan dengan baik atau menyampaikan pesan dengan jelas.

3. Sikap dan Kepribadian

Sikap terbuka, empatik, dan ramah akan membuat komunikasi lebih efektif, sedangkan sikap tertutup, arogan, atau egois justru menimbulkan jarak.

Sikap dan kepribadian adalah dua hal yang sangat berpengaruh dalam proses komunikasi antarpribadi. Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespons suatu objek, situasi, atau orang lain secara positif atau negatif. Sikap terbentuk dari pengalaman, pendidikan, nilai-nilai yang dianut, serta lingkungan sosial tempat seseorang tumbuh. Seseorang yang memiliki sikap terbuka, empatik, dan menghargai perbedaan biasanya akan lebih mudah diterima dalam komunikasi, sedangkan sikap tertutup, arogan, atau mudah tersinggung dapat menghambat terjalinnya hubungan yang baik. Sementara itu, kepribadian mencerminkan pola perilaku, perasaan, dan cara berpikir yang khas pada diri seseorang.

Kepribadian menentukan bagaimana seseorang berinteraksi dan mengekspresikan dirinya dalam komunikasi. Misalnya, orang dengan kepribadian ekstrovert cenderung mudah bergaul dan aktif berbicara, sedangkan introvert lebih suka mendengarkan dan berhati-hati dalam menanggapi. Kombinasi antara sikap dan kepribadian yang baik akan menciptakan komunikasi yang efektif dan menyenangkan. Dengan memahami kepribadian dan mengembangkan sikap positif, seseorang dapat berinteraksi secara lebih bijak, menghargai lawan bicara, serta membangun hubungan sosial yang harmonis.

→ Contoh: Orang yang introvert mungkin lebih sulit memulai percakapan dibandingkan orang yang ekstrovert.

4. Pengalaman dan Latar Belakang

Pengalaman dan latar belakang seseorang adalah faktor penting yang memengaruhi cara orang tersebut berkomunikasi dan menerima pesan dari orang lain. Pengalaman itu adalah hasil dari berbagai kejadian yang pernah dialami seseorang dalam hidupnya, baik yang menyenangkan maupun tidak. Pengalaman ini membentuk cara berpikir, cara menilai, serta cara merespons suatu situasi. Contohnya, seseorang yang pernah mengalami kegagalan dalam berdebat mungkin akan lebih hati-hati atau bahkan takut berargumen lagi. Sebaliknya, orang yang sering berinteraksi secara positif biasanya lebih percaya diri dan terbuka dalam berkomunikasi. Latar belakang seseorang mencakup berbagai hal seperti pendidikan, budaya, keluarga, dan lingkungan sosial yang membentuk kepribadian dan cara berpikirnya.

Misalnya, latar belakang budaya sangat memengaruhi gaya komunikasi. Terdapat budaya yang lebih menekankan kesopanan dan lembut, sedangkan budaya lain cenderung lebih terbuka dan langsung. Begitu pula dengan latar belakang pendidikan, yang bisa memengaruhi cara seseorang menyampaikan ide atau memahami pesan orang lain. Perbedaan pengalaman dan latar belakang tersebut sering menjadi penyebab perbedaan pandangan atau kesalahpahaman dalam komunikasi. Oleh karena itu, setiap orang perlu menghargai perbedaan dan berusaha memahami sudut pandang orang lain agar komunikasi bisa lebih efektif dan harmonis. Orang yang pernah mengalami masalah dalam berkomunikasi biasanya lebih berhati-hati, sementara orang yang punya pengalaman berkomunikasi positif lebih percaya diri.

Selain itu, latar belakang pendidikan dan lingkungan sosial juga membentuk cara seseorang berbicara. Nilai dan norma sosial juga menentukan apa yang dianggap sopan atau tidak sopan dalam berkomunikasi. Nilai budaya, adat istiadat, dan norma sosial adalah pedoman penting yang memengaruhi cara seseorang bertindak dan berkomunikasi dalam masyarakat. Nilai sosial adalah prinsip atau aturan yang menjadi pedoman bagi seseorang dalam berperilaku dan berkomunikasi.

Keyakinan yang dianggap penting dan berharga oleh suatu kelompok masyarakat, seperti kejujuran, sopan santun, tanggung jawab, serta saling menghormati, membentuk dasar dalam menilai apakah suatu tindakan dianggap baik atau buruk. Dalam berkomunikasi, nilai-nilai sosial memengaruhi cara seseorang menyampaikan pesan, memilih kata-kata, serta cara merespon orang lain agar sesuai dengan etika dan budaya yang berlaku. Contohnya, di masyarakat Indonesia yang menghargai kesopanan, berbicara dengan suara lembut dan menghormati lawan bicara dianggap sebagai bentuk nilai yang baik. Norma sosial adalah aturan yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

Norma sosial dapat mencakup norma kesopanan, norma agama, atau norma hukum, dan semuanya bertujuan menjaga ketertiban dan keharmonisan sosial. Dalam konteks komunikasi, norma sosial menentukan batasan tentang apa yang pantas atau tidak pantas diucapkan, kepada siapa, serta dalam situasi seperti apa. Contoh lainnya adalah berbicara santai dengan teman sebaya dinilai wajar, tetapi gaya bicara yang sama mungkin dianggap tidak sopan jika digunakan kepada guru atau atasan. Dengan memahami dan menghormati nilai serta norma sosial,

seseorang dapat berkomunikasi lebih bijak, menciptakan hubungan yang harmonis, dan menghindari konflik sosial.

→ Contoh: Dalam budaya Timur, menunduk saat menyapa menunjukkan rasa hormat, tetapi di beberapa negara Barat, kontak mata langsung dianggap sebagai tanda sopan.

6. Bahasa dan Simbol

Bahasa merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Perbedaan dalam bahasa, logat, atau istilah bisa menyebabkan miskomunikasi. Bahasa dan simbol adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena keduanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, pikiran, serta perasaan antarindividu. Bahasa berfungsi sebagai sistem tanda yang digunakan manusia untuk berinteraksi, baik secara lisan maupun tulisan. Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan ide, menjelaskan perasaan, serta membangun hubungan sosial dengan orang lain. Namun, menggunakan bahasa tidak selalu mudah. Perbedaan dalam kosakata, dialek, cara berbicara, atau tingkat pemahaman bisa menyebabkan salah paham dalam berkomunikasi. Misalnya, suatu kata atau ucapan yang terdengar lucu di satu daerah bisa dianggap tidak sopan di daerah lain. Oleh karena itu, memilih bahasa yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya sangat penting agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

Selain itu, simbol adalah tanda atau lambang yang memiliki makna tertentu dan digunakan untuk mewakili ide, gagasan, atau perasaan.

Simbol bisa berupa bahasa, gerakan tubuh, ekspresi wajah, warna, atau benda. Dalam komunikasi nonverbal, simbol memiliki peran yang besar dalam memperkuat makna pesan. Misalnya, senyum melambangkan kehangatan, jabat tangan menunjukkan penghormatan, dan warna putih bisa berarti kesucian di satu budaya, tetapi bisa berarti sedih di budaya lain. Artinya, simbol bersifat relatif karena maknanya bisa berbeda tergantung pada budaya dan konteks penggunaannya. Secara keseluruhan, bahasa dan simbol memiliki peran penting dalam membangun pemahaman antar manusia.

Keduanya bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga mencerminkan budaya dan identitas sosial suatu masyarakat. Dengan memahami makna dari bahasa dan simbol secara tepat, seseorang bisa berkomunikasi lebih efektif, menghargai perbedaan, serta menghindari salah tafsir dalam interaksi sosial.

→ Contoh: Istilah-istilah yang digunakan oleh anak muda mungkin tidak dimengerti oleh orang yang lebih tua.

7. Jenis Kelamin Cara berkomunikasi antara pria dan wanita sering kali berbeda.

Penelitian menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih ekspresif dan emosional, sedangkan pria biasanya lebih langsung dan singkat. Jenis kelamin adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi cara seseorang berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Secara biologis, jenis kelamin membedakan laki-laki dan perempuan, tetapi dalam konteks komunikasi, perbedaan ini juga mencakup aspek-aspek lain. Sosial, budaya, dan psikologis yang disebut dengan peran sosial atau gender roles berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki dan perempuan biasanya memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda karena dipengaruhi oleh cara diperlakukan, norma masyarakat, serta harapan yang ada pada masing-masing jenis kelamin. Secara umum, perempuan cenderung berkomunikasi dengan cara yang lebih emosional, ekspresif, dan penuh empati, dengan tujuan membangun hubungan dan menjaga kedekatan. Mereka lebih menggunakan bahasa tubuh, suara lembut, serta peduli terhadap perasaan orang lain. Sementara itu, laki-laki biasanya berkomunikasi dengan cara langsung, rasional, dan to the point, dengan tujuan menyampaikan informasi atau memecahkan masalah. Mereka lebih fokus pada isi pesan dibandingkan pada emosi atau hubungan pribadi. Perbedaan dalam gaya berkomunikasi ini bukan berarti salah satu lebih baik dari yang lain, tetapi menunjukkan bahwa setiap jenis kelamin memiliki cara khas dalam menyampaikan pesan. Namun, perbedaan ini bisa menyebabkan kesalahpahaman jika tidak dipahami dengan tepat.

Misalnya, perempuan mungkin merasa laki-laki terlalu dingin atau tidak peka, sedangkan laki-laki mungkin menganggap perempuan terlalu emosional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa perbedaan dalam cara berkomunikasi antara laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, bukan hanya karena perbedaan biologis. Dengan memahami karakteristik komunikasi berdasarkan jenis kelamin, seseorang bisa lebih bijak dalam menyesuaikan gaya bicara, meningkatkan empati, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dan saling menghargai.

Status sosial dan peran seseorang juga memengaruhi cara berkomunikasi. Status sosial merujuk pada posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat, yang bisa ditentukan oleh berbagai faktor seperti pekerjaan, pendidikan, ekonomi, usia, atau jabatan. Status sosial memengaruhi cara

seseorang berbicara dan bersikap dalam berinteraksi dengan orang lain. Peran juga merupakan aspek penting dalam menentukan cara seseorang berkomunikasi dalam kehidupan bermasyarakat.

Mengikuti lawan bicara dan merespons sesuai dengan konteksnya. Misalnya, seseorang biasanya bersikap lebih sopan dan formal ketika berbicara dengan orang yang memiliki kemasyhuran atau kedudukan lebih tinggi, seperti atasan, guru, atau tokoh masyarakat. Sebaliknya, ketika berbicara dengan teman sebaya, komunikasi biasanya lebih santai dan terbuka. Dengan demikian, status sosial memengaruhi cara seseorang berkomunikasi sesuai dengan posisi masing-masing dalam interaksi sosial. Sebagai tambahan, peran sosial adalah serangkaian harapan dan tindakan yang dianggap wajar dari seseorang berdasarkan status yang dimilikinya.

Misalnya, peran seorang guru adalah mengajar dan membimbing siswa, sedangkan peran seorang siswa adalah belajar dan menjunjung tinggi guru. Dalam komunikasi, peran sosial menentukan bagaimana seseorang harus berbicara dan bertindak untuk sesuai dengan norma dan harapan masyarakat. Jika seseorang mampu menjalankan perannya dengan baik, komunikasi akan berjalan lebih lancar dan harmonis. Akan tetapi, ketika terjadi ketidaksesuaian dalam peran—seperti atasan yang tidak menyayangi bawahan atau anak yang tidak sopan kepada orang tua—maka komunikasi bisa terganggu dan memicu konflik sosial.

Dengan memahami tentang status dan peran sosial, seseorang bisa menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan situasi dan lawan bicara. Hal ini penting untuk menjaga hubungan yang harmonis, saling menghormati, serta efektivitas dalam menyampaikan pesan. Komunikasi yang memperhatikan status dan peran sosial tidak hanya memperkuat hubungan antarindividu, tetapi juga menunjukkan kemampuan seseorang dalam berinteraksi dengan bijak di tengah masyarakat yang beragam.

→ Contoh: Komunikasi antara guru dan murid berbeda dengan komunikasi antar teman sebaya.

9. Lingkungan dan Situasi

Lingkungan tempat komunikasi terjadi, baik itu formal atau informal, ramai atau tenang, memengaruhi kenyamanan seseorang dalam berbicara. Lingkungan dan situasi merupakan faktor eksternal yang sangat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi dan memahami pesan dalam interaksi sosial. Lingkungan ini juga memengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh pihak lain.

Termasuk kondisi fisik dan sosial di tempat berkomunikasi, seperti suasana ruangan, suara, cahaya, serta siapa saja yang terlibat dalam percakapan. Lingkungan yang nyaman, tenang, dan mendukung bisa membuat seseorang lebih mudah menyampaikan pikiran dan perasaannya secara terbuka. Sebaliknya, lingkungan yang bising, panas, atau penuh tekanan bisa mengganggu komunikasi dan menimbulkan kesalahpahaman. Misalnya, seseorang mungkin berbicara dengan suara keras bukan karena marah, tapi karena suasana sekitar terlalu ramai sehingga pesan harus disampaikan lebih keras.

Selain itu, situasi juga memengaruhi bentuk dan gaya komunikasi.

Situasi formal, seperti rapat kerja atau upacara resmi, biasanya memerlukan gaya bicara yang sopan, teratur, dan mengikuti aturan. Sebaliknya, situasi informal, seperti berbicara dengan teman dekat, biasanya lebih santai dan spontan. Situasi emosional juga berpengaruh. Misalnya, seseorang yang sedang stres atau cemas mungkin kesulitan fokus dan salah memahami pesan dari lawan bicara. Oleh karena itu, kemampuan menyesuaikan diri terhadap situasi sangat penting agar komunikasi dapat berjalan efektif.

Hubungan antara motivasi dan tujuan sangat erat, karena motivasi adalah hal yang mendorong seseorang bertindak, sedangkan tujuan adalah arah yang ingin dicapai.

Komunikasi akan berjalan efektif apabila seseorang memiliki motivasi yang kuat dan memahami tujuan yang ingin dicapai dengan jelas. Dengan begitu, pesan yang disampaikan akan lebih terarah, hubungan antarindividu lebih harmonis, dan hasil komunikasi bisa tercapai sesuai harapan.

Secara keseluruhan, lingkungan dan situasi berperan sebagai konteks yang membentuk komunikasi. Keduanya menentukan bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami. Dengan memahami pengaruh lingkungan dan situasi, seseorang dapat memilih waktu, tempat, dan cara berbicara yang tepat agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

→ Orang biasanya lebih terbuka berbicara di suasana santai dibanding di tempat resmi.

10. Motivasi dan Tujuan Komunikasi.

Orang akan berkomunikasi lebih baik jika memiliki tujuan yang jelas, seperti ingin menjalin hubungan yang baik, menyampaikan ide, atau mencari solusi. Motivasi dan tujuan dalam berkomunikasi sangat penting karena menentukan arah, makna, dan efektivitas komunikasi antar orang. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri yang membuat seseorang ingin berbicara dengan orang lain. Dorongan ini muncul karena berbagai sebab, seperti ingin berbagi informasi, mendapatkan dukungan emosional, menjalin hubungan sosial, atau memengaruhi pendapat orang lain. Jika tidak ada motivasi yang jelas, komunikasi cenderung tidak jelas arah dan sulit mencapai hasil yang diinginkan. Misalnya, seseorang yang ingin memperbaiki hubungan akan berbicara dengan nada lembut dan penuh pemahaman, berbeda dengan orang yang berbicara karena emosi atau marah.

Tujuan komunikasi adalah hasil yang ingin dicapai setelah proses penyampaian pesan selesai.

Tujuan ini bisa informatif (menyampaikan informasi), persuasif (mempengaruhi pendapat atau perilaku orang lain), edukatif (memberi pengetahuan), atau sosial (membangun hubungan dan menciptakan kedekatan). Dalam komunikasi antar pribadi, memiliki tujuan yang jelas sangat penting agar pesan yang diberikan tidak disalaherti. Misalnya, jika tujuan seseorang adalah menasihati, maka cara berkomunikasi harus lembut dan penuh empati agar pesan diterima dengan baik.

C.Kesimpulan

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, di mana terjadi proses pertukaran pesan secara langsung antara dua orang atau lebih dengan tujuan saling memahami dan membangun hubungan sosial yang bermakna. Melalui komunikasi interpersonal, individu dapat mengekspresikan pikiran, perasaan, serta kebutuhan secara terbuka, sehingga tercipta kedekatan dan kepercayaan dalam interaksi sehari-hari.

Peran komunikasi interpersonal sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam lingkungan keluarga, pendidikan, organisasi, maupun masyarakat. Dalam konteks sosial, komunikasi interpersonal berfungsi untuk membentuk, memelihara, dan memperkuat hubungan antarindividu. Sementara dalam dunia organisasi, komunikasi interpersonal menjadi kunci terciptanya kerja sama yang efektif, penyelesaian konflik, dan peningkatan motivasi kerja. Bagi mahasiswa, kemampuan berkomunikasi antarpribadi membantu mereka dalam beradaptasi, berkolaborasi, serta mengembangkan kecerdasan emosional.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal meliputi faktor internal seperti kepribadian, emosi, persepsi, dan motivasi individu, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan situasi komunikasi. Kesadaran terhadap faktor-faktor ini membantu individu menyesuaikan gaya komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicara.

Secara keseluruhan, teori komunikasi interpersonal menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan memahami diri sendiri dan orang lain. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif akan menciptakan hubungan yang harmonis, meningkatkan empati, serta memperkuat kualitas interaksi manusia dalam berbagai konteks.

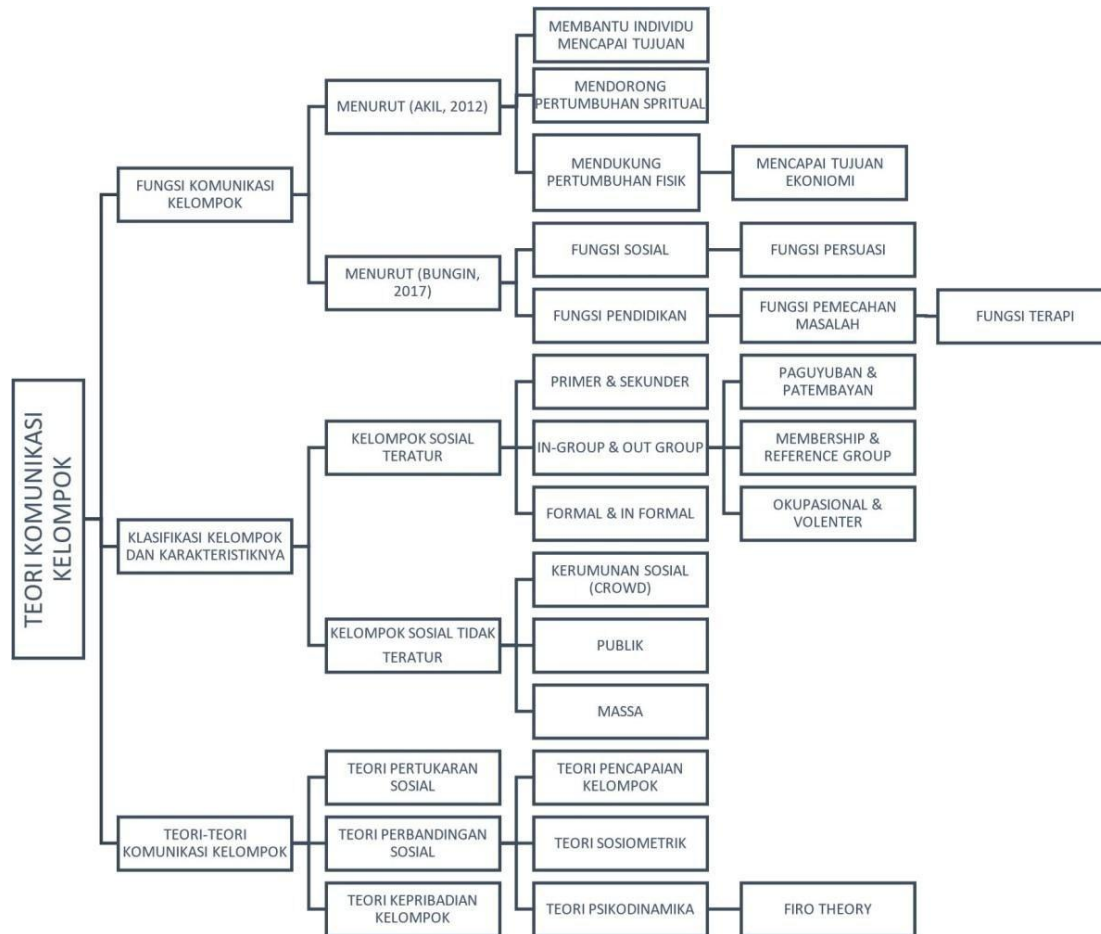
D. Daftar Pustaka

- Ahmad, Taufik. “Dampak Media Sosial terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal.” *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, Vol. 5 No. 1 (2021): 77–89.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Pearson Education, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Griffin, Emory A. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, 2020.
- Hargie, Owen. *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. London: Routledge, 2021.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.
- Putri, R. D. & Siregar, M. “Peranan Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UMSU*, Vol. 7 No. 2 (2020): 45–56.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.
- Robbins, Stephen P. *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 2020.
- Siregar, M. & Lubis, F. “Komunikasi Interpersonal dan Kesehatan Mental Mahasiswa.” *Jurnal Komunikasi Islam UIN Sumatera Utara*, Vol. 4 No. 1 (2022): 55–64.
- Suranto AW. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

BAB VI

TEORI KOMUNIKASI KELOMPOK

A. Konsep Berpikir



B.Pembahasan

Komunikasi kelompok memiliki peran penting dalam membangun koordinasi dan hubungan sosial antar individu dalam suatu organisasi. Seperti dijelaskan oleh Windasari, Arfa, dan Ipaenin (2022), komunikasi bukan hanya proses penyampaian pesan, tetapi juga sarana membentuk kepercayaan, sikap, dan perilaku yang dapat memengaruhi efektivitas kerja di lingkungan organisasi. Proses komunikasi kelompok pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya yang melibatkan unsur komunikator, komunikan, pesan, media, dan respon. Bentuk komunikasi kelompok bersifat langsung dan tatap muka, yang berfungsi untuk menjalin

hubungan sosial dan memelihara kerja sama antaranggotanya. Selain itu, komunikasi kelompok menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja karena melalui interaksi yang terstruktur, pesan dan informasi dapat tersampaikan secara jelas serta menciptakan kesamaan makna di antara anggota kelompok (Windasari et al., 2022)

A. Fungsi Komunikasi Kelompok

Menurut Tarigan dan Syarifah (2024), fungsi kelompok mencakup pemenuhan kebutuhan anggotanya, pemberian identitas, pengujian realitas sosial, serta pembentukan mekanisme pemecahan masalah di tingkat anggota. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa komunikasi kelompok memiliki peran penting dalam menjaga kohesi sosial dan efektivitas kerja sama di antara individu dalam kelompok.

Fungsi kelompok bagi individu. Setiap orang yang bergabung dalam suatu kelompok tentu mengharapkan benefit dari kelompok itu. Suatu kelompok memiliki beberapa fungsi bagi anggotanya (Akil, 2012: 96-97), antara lain:

1. Membantu individu meraih tujuan mereka

Dengan keterlibatan dalam kelompok, individu memperoleh kesempatan untuk mewujudkan tujuan pribadi, baik dalam aspek sosial maupun profesional. Kelompok menyediakan platform untuk bersosialisasi di mana orang belajar berinteraksi dan memahami satu sama lain. Selain itu, kelompok juga memfasilitasi persahabatan dan kebersamaan, memberikan dukungan emosional. Dalam konteks yang lebih luas, kelompok pun dapat berperan dalam membentuk hubungan pernikahan dan kerja sama untuk mencapai kepentingan bersama.

2. Mendukung pertumbuhan fisik, perkembangan emosional, dan perubahan hidup yang positif

Keterlibatan dalam kelompok sering kali memberikan dampak positif terhadap perkembangan diri. Melalui interaksi yang intens, anggota kelompok dapat memberikan dorongan, umpan balik, dan dukungan moral untuk memperbaiki kebiasaan dan meningkatkan kualitas hidup. Sebagai contoh, kelompok olahraga dapat membantu menjaga kesehatan fisik, sementara kelompok diskusi atau keagamaan dapat memperkuat stabilitas emosional dan mendorong sikap yang lebih positif.

3. Mendorong pertumbuhan spiritual, kedewasaan psikologis, dan kesejahteraan mental

Kelompok juga berperan dalam menumbuhkan pertumbuhan spiritual di antara anggotanya. Dalam kelompok keagamaan atau pengembangan diri, individu dapat belajar mengendalikan diri, memperdalam nilai-nilai moral, dan meningkatkan kesadaran spiritual. Interaksi yang terarah dan dukungan timbal balik membantu anggota mencapai kedewasaan mental dan keseimbangan batin.

4. Mencapai tujuan ekonomi

Kelompok juga dapat berfungsi dalam bidang ekonomi melalui aktivitas kerjasama di antara anggotanya. Misalnya, dengan membentuk koperasi, mendirikan usaha bersama, atau membangun jaringan perdagangan. Komunikasi yang efektif memungkinkan kelompok untuk mengkoordinasikan ide, sumber daya, dan strategi guna mencapai kesejahteraan ekonomi yang bersama.

Sementara itu, menurut (Bungin, 2017:33), fungsi komunikasi kelompok dapat dilihat lebih luas lagi, tidak hanya dalam konteks pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga dalam dinamika sosial, pendidikan, dan psikologis. Bungin menekankan bahwa kelompok berfungsi sebagai sarana interaksi yang mampu memperkuat hubungan sosial, mengedukasi, memengaruhi, memecahkan masalah, hingga memberikan efek terapeutik bagi anggotanya. Berikut ini penjelasan fungsi berdasarkan pemikiran (Bungin, 2017):

1. Fungsi hubungan sosial, khususnya bagaimana suatu kelompok dapat memelihara dan memperkuat hubungan sosial antar anggotanya, seperti bagaimana kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk berpartisipasi dalam kegiatan informal, santai, dan menghibur.
2. Fungsi pendidikan adalah cara suatu kelompok beroperasi baik secara formal maupun informal untuk memperoleh dan berbagi pengetahuan. Fungsi pendidikan ini bisa memenuhi kebutuhan individu dalam kelompok, kelompok itu sendiri, serta kebutuhan masyarakat luas.
3. Fungsi persuasi terjadi saat satu anggota kelompok mencoba meyakinkan anggota lainnya untuk melakukan atau menghindari sesuatu. Orang yang berusaha untuk mempengaruhi dalam kelompok dapat berisiko ditolak oleh anggota lainnya.
4. Fungsi penyelesaian masalah yaitu kelompok juga terlihat dalam aktivitas pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Penyelesaian masalah terkait dengan mengidentifikasi

solusi baru atau yang belum diketahui sebelumnya, sedangkan proses pengambilan keputusan berkaitan dengan memilih di antara dua atau lebih opsi.

5. Fungsi terapi, terutama dalam kelompok terapi, berbeda dari kelompok lainnya karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari terapi kelompok adalah mendukung setiap individu dalam meraih transformasi pribadi

B. Klasifikasi Kelompok dan Karakteristiknya

Komunikasi kelompok merupakan proses interaksi yang terjadi antara lebih dari dua individu yang memiliki tujuan bersama dan saling berinteraksi untuk mencapainya. Dalam komunikasi kelompok, terjadi pertukaran informasi, ide, serta perasaan yang berorientasi pada kepentingan bersama. Nurhanifah, Nasution, dan Ardiansyah (2023) menjelaskan bahwa komunikasi kelompok mencerminkan bentuk komunikasi yang lebih terbuka dibandingkan komunikasi interpersonal, karena melibatkan dinamika sosial yang lebih kompleks dan terstruktur. Setiap kelompok memiliki tujuan, aturan, serta pola hubungan yang membentuk ciri khasnya sendiri sebagai hasil dari interaksi anggotanya. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap klasifikasi dan karakteristik kelompok menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana proses komunikasi berjalan secara efektif di dalamnya.

Menurut (Khotimah, 2019), kelompok sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa pandangan para ahli sosiologi. Klasifikasi ini membantu memahami bagaimana manusia membentuk dan berinteraksi dalam suatu kelompok di masyarakat. Berikut klasifikasi kelompok dan karakteristiknya:

A. Kelompok Sosial Tersusun

a) Kelompok Primer: Kelompok primer adalah kelompok kecil yang ditandai oleh sifat keintiman, interaksi langsung, serta kolaborasi. Kelompok primer adalah kelompok di mana anggotanya sering bertemu secara langsung dan saling mengenal dengan baik, sehingga hubungan antar mereka menjadi lebih akrab.

b) Kelompok Sekunder: Kelompok sekunder adalah kelompok formal yang tidak bersifat pribadi dan memiliki tingkat kedekatan sosial yang rendah. Interaksi dalam kelompok

sekunder meliputi hubungan yang tidak langsung dan kurang bersifat kekeluargaan, di mana hubungan-hubungan ini cenderung lebih objektif. Fungsi atau peran kelompok sekunder dalam kehidupan manusia adalah untuk mencapai tujuan tertentu dalam masyarakat secara bersama-sama, objektif, dan rasional.

c)Kelompok Dalam (In-Group): Kelompok dalam adalah bentuk kesadaran individu mengenai identitasnya dalam suatu kelompok, contohnya adalah keluargaku, negaraku, dan pekerjaanku. Kata "ku" dalam pernyataan tersebut menunjukkan bahwa seseorang merasa sebagai bagian dari kelompok.

d) Kelompok Luar (Out-Group): individu yang termasuk kelompok luar dapat merasa tidak menjadi bagian dari Out-group, namun dapat bertransisi menjadi in-group melalui kontak dan komunikasi yang memungkinkan interaksi sosial antar kelompok atau individu terjalin dengan baik, sehingga timbul rasa empati di antara mereka.

e) Kelompok Formal: Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki aturan yang jelas dan secara sengaja dibentuk oleh para anggotanya untuk mengatur interaksi di antara mereka. Interaksi antaranggota terjadi secara terorganisir melalui upaya untuk mencapai tujuan yang didasarkan pada divisi-divisi organisasi yang bersifat spesialis. Kegiatan tersebut berdasarkan pada ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Organisasi umumnya dibangun di atas dasar mekanisme administratif. Staf administratif memiliki tugas untuk menjaga struktur organisasi dan mengatur aktivitas-aktivitas dalam organisasi. Misalnya, unit lalu lintas kepolisian terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian administrasi, patroli atau lapangan, logistik, serta pembinaan atau penyuluhan.

f) Kelompok Informal: Adalah suatu kelompok yang berkembang dari interaksi, ketertarikan, serta kebutuhan individu. Keanggotaan suatu kelompok umumnya bersifat tidak teratur dan ditentukan oleh daya tarik timbal balik antara individu dan kelompok. Kelompok ini memiliki pembagian tugas yang jelas, meskipun informal dan hanya berdasar pada hubungan kekeluargaan dan simpati. Misalnya, kelompok arisan dan sebagainya.

g)Paguyuban (gemeinschaft): Adalah suatu mode hidup bersama, di mana para anggotanya terikat oleh ikatan batin yang tulus dan bersifat alamiah serta abadi, yang mendasari hubungan

tersebut adalah perasaan kasih dan rasa kesatuan jiwa yang sudah ditentukan. Hubungan semacam ini bisa ditemukan dalam keluarga, kelompok keluarga, rukun tetangga, dan sebagainya.

h) Patembayan (gesellschaft): Merupakan hubungan lahir yang mendasar untuk periode singkat, bersifat konseptual, dan strukturnya mekanis seperti yang terdapat dalam mesin. Ia merupakan suatu wujud dalam pikiran semata. Misalnya, hubungan antara para pedagang, organisasi di dalam sebuah pabrik, dan seterusnya.

i) Kelompok keanggotaan: Adalah suatu komunitas di mana setiap individu secara fisik adalah bagian dari kelompok tersebut.

j) Kelompok acuan: merupakan kelompok sosial yang dijadikan rujukan oleh individu (bukan anggotanya) untuk membangun karakter dan tingkah lakunya.

k) Kelompok okupasional: adalah kelompok yang muncul akibat menurunnya hubungan kekerabatan, di mana kelompok ini terbentuk karena anggotanya memiliki jenis pekerjaan yang serupa. Misalnya, grup profesi, seperti organisasi apoteker, perhimpunan dokter Indonesia, dan sebagainya.

l) Kelompok relawan: adalah individu yang memiliki minat yang serupa, tetapi tidak mendapatkan perhatian dari masyarakat. Grup ini dapat memenuhi kebutuhan masing-masing anggotanya tanpa mengganggu kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Pembentukan kelompok relawan disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain: kebutuhan. Pakaian dan makanan, keperluan untuk keselamatan fisik dan mental, kebutuhan akan harga diri, keperluan untuk mengembangkan diri, kebutuhan akan cinta dan perhatian

B. Grup Sosial yang Tidak Teratur

a) Kerumunan Sosial (Crowd): Kerumunan sosial atau agregat sosial merupakan sekelompok individu yang berkumpul di suatu lokasi, namun di antara mereka tidak memiliki hubungan yang permanen. Pengelompokan manusia seperti itu dikenal sebagai kolektivitas, yaitu sekelompok individu di suatu lokasi dan waktu tertentu yang bersifat sementara.

Sebuah kelompok manusia disebut sebagai kerumunan jika memiliki ciri-ciri berikut ini:

1. Individu-individu dalam satu kerumunan sosial tidak saling tahu.
 2. Kehadiran individu di lokasi pertemuan hanya bersifat fisik atau tidak memiliki interaksi emosional.
 3. Alasan berkumpul muncul karena adanya suatu hal yang menjadi fokus perhatian bersama dan terjadi secara kebetulan.
 4. Antara satu individu dengan individu lainnya tidak terstruktur.
 5. Interaksi antarindividu bersifat tiba-tiba, tidak dapat diprediksi, sangat lemah, dan berlangsung singkat.
 6. Setiap individu memiliki kebebasan untuk masuk atau keluar dari keramaian.
 7. Kerumunan terjadi di lokasi tertentu dan bersifat sementara.
 8. Seseorang dalam kerumunan kehilangan identitas pribadinya akibat pengaruh gabungan atau dengan sengaja menghapus identitas pribadinya untuk menyembunyikan status sosial yang sebenarnya.
- b) Publik: Publik adalah kelompok yang tidak berbentuk kesatuan. Interaksi terjadi melalui media komunikasi dan tidak bersifat permanen. Misalnya, obrolan pribadi yang berkelanjutan, rumor atau gossip, koran, radio, televisi, film, dan lain-lain. Dengan perangkat penghubung semacam ini, kemungkinan publik memiliki penggemar yang banyak dan berjumlah besar. Setiap tindakan publik dimotivasi oleh hasrat pribadi, seperti memberi suara dalam pemilihan umum.
- c) Massa: Massa diartikan sebagai kumpulan dari komunitas sosial. Definisi massa muncul seiring dengan evolusi masyarakat yang menuju cara hidup modern. Oleh sebab itu, pemahaman tentang massa menjadi karakteristik utama masyarakat modern yang umumnya tinggal di lingkungan perkotaan. Ciri kumpulan massa yang mencolok adalah sekelompok individu yang beragam sehingga identitasnya sukar dikenali. Keanekaragaman massa terlihat dari perbedaan status sosial, tingkat kehidupan, pendidikan, asal-usul, pekerjaan, dan agama.

C. Teori-Teori Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan dan partisipasi anggota dalam suatu komunitas. Wahyono (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu kelompok dalam mencapai tujuan bersama sangat bergantung pada proses komunikasi yang setara, terbuka, dan berkelanjutan antaranggota. Melalui komunikasi yang intens, kelompok dapat menciptakan rasa saling percaya (trust), membentuk norma bersama, serta memperkuat solidaritas sosial yang menjadi dasar keberlanjutan suatu komunitas. Dengan demikian, sebelum memahami berbagai teori komunikasi kelompok, penting untuk meninjau bagaimana dinamika komunikasi dalam kelompok dapat memengaruhi efektivitas interaksi, pengambilan keputusan, dan pemberdayaan anggota di dalamnya (Wahyono, 2018). Berikut teori-teori komunikasi kelompok:

1. Teori Pertukaran Sosial

Dalam komunikasi kelompok, teori pertukaran sosial memiliki kesamaan karena keduanya melibatkan aspek interaksi sosial dan pertukaran informasi di antara para anggota:

a) Tukar Menukar Informasi.

Keduanya menekankan signifikansi pertukaran informasi dalam konteks sosial. Teori Pertukaran Sosial menekankan bahwa orang terlibat dalam interaksi untuk meraih manfaat dan menghindari kerugian, termasuk dalam pertukaran informasi. Selain itu, komunikasi kelompok melibatkan pertukaran informasi di antara anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Wiggins (1996 dalam Saputra et al., 2023), terdapat empat sudut pandang dalam Psikologi Sosial, yaitu perspektif perilaku, pengetahuan, struktural, dan interaksi. Masing-masing perspektif ini mempunyai teori-teori yang mendasari konsep Psikologi Sosial. Dalam pandangan perilaku, terdapat dua teori, yaitu teori pertukaran sosial yang menekankan bahwa setiap tindakan dianalisis berdasarkan keuntungan dan kerugian, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, dan teori belajar sosial yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, baik yang positif maupun negatif, dapat dicontoh oleh orang lain selama tindakan itu dianggap baik dan tidak melanggar norma (Sapari, 2018). Levi-Strauss, seorang antropolog asal Prancis, membedakan dua sistem pertukaran, yaitu: 1) pertukaran langsung (restricted exchange) atau pertukaran terbatas, di mana anggota kelompok dyad terlibat secara langsung dalam transaksi

pertukaran; 2) pertukaran tidak langsung (*generalized exchange*) atau pertukaran yang tak terbatas, di mana anggota suatu kelompok triad atau lebih besar menerima sesuatu dari satu pihak dan kemudian memberikannya kepada orang lain tanpa melibatkan pihak pertama, dan barang yang diserahkan tersebut memiliki manfaat.

b) Pertukaran Sumber Daya.

Teori Pertukaran Sosial dan komunikasi kelompok meliputi pertukaran sumber daya, seperti dukungan sosial, gagasan, atau kontribusi masing-masing individu untuk mencapai tujuan kelompok. Dalam *Dinamika Komunikasi Kelompok* menurut Teori Pertukaran Sosial: Dampak Interaksi Interpersonal Komunikasi kelompok memungkinkan anggota untuk saling membagikan pengetahuan, sudut pandang, atau dukungan demi mencapai kesuksesan bersama.

c) Keseimbangan Transaksi.

Keduanya terkait dengan konsep keseimbangan pertukaran, di mana anggota kelompok atau individu dalam suatu hubungan berupaya untuk mempertahankan proporsi atau kesetaraan antara memberi dan menerima

2. Teori perbandingan sosial

Pendekatan perbandingan sosial menyatakan bahwa komunikasi dalam suatu kelompok terjadi karena individu memiliki kebutuhan untuk membandingkan sikap, pendapat, dan kemampuan mereka dengan orang lain. Menurut teori perbandingan sosial ini, dorongan seseorang untuk berinteraksi dengan anggota kelompok lain akan lebih kuat ketika ada ketidaksepakatan tentang suatu peristiwa, terutama jika peristiwa tersebut dianggap penting dan jika solidaritas dalam kelompok meningkat. Selain itu, setelah kelompok mencapai keputusan, anggota akan berdiskusi satu sama lain untuk mencari informasi yang dapat mendukung keputusan atau untuk meningkatkan kepuasan individu terhadap keputusan yang telah diambil. Selain itu, teori perbandingan sosial bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi di antara anggota kelompok dapat meningkat atau berkurang. (Daryanto dan Rahardjo, 2019)

3. Teori kepribadian kelompok (*group syntality theory*)

Teori kepribadian kelompok adalah kajian mengenai interaksi antar kelompok berdasarkan dimensi kelompok dan dinamika kepribadian. Dimensi kelompok berkaitan dengan atribut populasi atau karakteristik individu seperti usia dan kecerdasan; sedangkan ciri kepribadian atau faktor yang memungkinkan kelompok berfungsi sebagai suatu kesatuan, mengacu pada peran-peran tertentu, klik, dan status yang dimiliki.

Dinamika kepribadian diukur melalui istilah yang disebut sinergi, yaitu tingkat atau derajat energi yang dimiliki setiap individu dalam kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan kelompok tersebut. Sebagian besar dari sinergi atau energi tim harus diarahkan untuk memelihara keselarasan dan integrasi kelompok.

Dalam contoh yang sederhana, kita akan berusaha untuk mengamati teori ini dalam praktiknya. Dalam suatu kegiatan pembentukan kelompok belajar, terungkap bahwa individu-individu menunjukkan sikap yang beragam terhadap materi pelajaran serta cara belajarnya. Dalam situasi ini, orang-orang dihadapkan pada keadaan perdebatan untuk menyelesaikan perbedaan sikap yang muncul, sehingga banyak waktu dan energi terbuang untuk mengatasi masalah interpersonal di antara anggota kelompok. Inilah yang disebut dengan energi bawaan

4. Teori pencapaian kelompok (group achievement theory)

Teori pencapaian kelompok ini sangat terkait dengan produktivitas kelompok atau usaha untuk mencapainya melalui analisis masukan dari anggota (member inputs), variabel perantara (mediating variables), dan hasil dari kelompok (group output).

Input yang berasal dari anggota kelompok bisa diidentifikasi sebagai perilaku, interaksi, dan harapan-harapan (expectations) yang bersifat pribadi. Sementara itu, variabel-variabel perantara mengacu pada struktur formal dan peran dalam kelompok seperti status dan sasaran kelompok. Keluaran atau output kelompok merujuk pada hasil atau pencapaian dari tugas atau tujuan yang telah ditetapkan oleh kelompok.

Produktivitas suatu kelompok dapat dipahami melalui konsekuensi perilaku, interaksi, dan harapan yang muncul dalam struktur kelompok. Dengan kata lain, perilaku, interaksi, dan harapan (variabel input) menuju pada struktur formal dan struktur peran (variabel mediasi)

yang pada gilirannya variabel ini berpengaruh pada produktivitas, semangat, dan keterpaduan pencapaian kelompok (Daryanto dan Rahardjo, 2019)

5. Teori sosiometrik (sociometric theory)

Sosiometri adalah sebuah konsep psikologis yang merujuk pada pendekatan metodologis dan teoretis terhadap kelompok. Asumsi yang muncul adalah individu-individu dalam kelompok yang saling tertarik akan lebih sering berkomunikasi, sedangkan individu-individu yang saling menolak akan cenderung sedikit atau jarang melakukan komunikasi.

Tataran atraksi atau ketertarikan dan penolakan (repulsion) bisa diukur menggunakan alat uji sosiometri, di mana setiap individu diminta untuk memberikan jenjang atau peringkat kepada anggota lainnya dalam konteks ketertarikan antar pribadi (interpersonal attractiveness) dan efisiensi tugas (task effectiveness). Dengan menganalisis struktur kelompok melalui sosiometri ini, seseorang dapat mengetahui bagaimana kelompok yang kohesif dan efisien yang dapat terbentuk.

Ide utama dari teori kepribadian kelompok adalah sinergi, yaitu tingkat atau jumlah energi yang dibawa oleh setiap individu ke dalam kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan kelompok

6. Teori Psikodinamika

Fungsi Kelompok diperkenalkan oleh Bion antara tahun 1948 dan 1951 setelah ia mengamati dan terlibat dalam kelompok terapi. Teori ini berasal dari neoanalisis yang berakar pada pemikiran Freud dan telah dikembangkan oleh tokoh-tokoh lain seperti Sullivan, Adler, Fromm, dan Horney. Asumsi pokoknya adalah bahwa kelompok bukan hanya sekadar sekelompok individu, melainkan entitas dengan dinamika dan emosi masing-masing yang beroperasi pada tingkat tidak sadar berdasarkan kecemasan dan motivasi manusia.

Menurut Sigmund Freud, dalam teori ini terdapat tiga aspek kepribadian dalam suatu kelompok, yaitu kebutuhan dan motif (fungsi id), tujuan serta mekanisme (fungsi ego), dan juga keterbatasan (fungsi superego). Selain itu, Bion juga membahas tim kerja yang bertujuan untuk melaksanakan tugas dengan sejumlah aturan dan prosedur tertentu, yang ia sebut sebagai kelompok berkualitas tinggi (sophisticated). Ia mengajukan tiga asumsi utama tentang

mekanisme kerja kelompok yang saling terkait, yaitu asumsi ketergantungan, asumsi pasangan, dan asumsi penghindaran (Mukarom, 2020)

7. Fundamental Interpersonal Relations Orientation (FIRO) Theory

Menurut (Mukarom, 2020), teori ini dikembangkan oleh William C. Schutz pada tahun 1960 untuk menjelaskan dasar-dasar perilaku komunikasi di dalam kelompok kecil. Teori ini menyatakan bahwa individu bergabung dengan kelompok karena tiga kebutuhan sosial, yaitu inklusi, kontrol, dan kasih sayang.

Teori ini sejalan dengan pendapat Cragan dan Wright yang menyatakan bahwa efektivitas kelompok dipengaruhi oleh kebutuhan interpersonal serta proses interpersonal seperti keterbukaan (disclosure), kepercayaan, dan empati. Pada awalnya, ketertarikan Schutz terhadap penciptaan kelompok kerja yang efisien sangat dipengaruhi oleh tulisan Bion (1949) dan Redl (1942), sehingga teori ini mengandung elemen psikoanalisis. Inti dari Teori FIRO adalah bahwa setiap individu berinteraksi dengan orang lain dengan cara tertentu, yang berperan utama dalam membentuk perilakunya dalam kelompok. Dasar asumsi ini, individu termotivasi untuk bergabung dengan kelompok karena tiga faktor, yaitu inclusion (keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok, dengan kecenderungan bereaksi berlebihan seperti mendominasi obrolan, atau bereaksi kekurangan dengan lebih banyak mendengarkan), control (keinginan untuk mengatur atau mengendalikan orang lain dalam struktur kelompok, yang dapat menimbulkan sikap otokrat atau abdikrat), dan affection (keinginan untuk mendapatkan keakraban emosional dan kasih sayang dari anggota kelompok lainnya) (Mukarom, 2020)

C.Kesimpulan

Komunikasi kelompok adalah salah satu jenis komunikasi yang sangat penting dalam interaksi sosial manusia karena melibatkan hubungan langsung antara tiga orang atau lebih demi mendapatkan sebuah tujuan yang sama. Melalui komunikasi kelompok, orang tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial, mengembangkan diri, serta menciptakan keseimbangan emosional dan spiritual. Keberadaan kelompok memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran, bekerja sama, serta memberikan dukungan moral dan material satu sama lain.

Fungsi komunikasi kelompok mencakup berbagai aspek, mulai dari yang bersifat pribadi hingga sosial. Kelompok bisa berperan sebagai tempat sosialisasi, pendidikan, persuasi, penyelesaian masalah, bahkan sebagai pengobatan untuk para anggotanya. Setiap kelompok memiliki ciri dan struktur yang berbeda, mulai dari kelompok yang teratur seperti kelompok formal, primer, dan profesional, sampai yang tidak teratur seperti massa dan publik. Keanekaragaman ini menunjukkan bahwa manusia cenderung membentuk kelompok sesuai dengan kebutuhan dan tujuan hidupnya.

Beragam teori komunikasi kelompok menjelaskan dinamika yang berlangsung di dalamnya. Teori Pertukaran Sosial menekankan pada prinsip saling memberi dalam interaksi; Teori Perbandingan Sosial menggarisbawahi pentingnya validasi identitas melalui komunikasi; Teori Kepribadian dan Pencapaian Kelompok membahas bagaimana kerja sama dan struktur mempengaruhi kesuksesan bersama; sementara Teori Sosiometrik melihat kedekatan antaranggota sebagai faktor penentu kekompakan kelompok. Di sisi lain, Teori Psikodinamika menekankan peran dari aspek bawah sadar dalam perilaku kelompok, sementara Teori FIRO menjelaskan bahwa kebutuhan akan inklusi, kontrol, dan kasih sayang adalah pendorong utama bagi seseorang untuk bergabung dan tetap berada dalam kelompok.

Secara keseluruhan, komunikasi kelompok lebih dari sekadar proses pengiriman pesan; itu adalah cara untuk membangun identitas, memperkuat hubungan sosial, dan mencapai tujuan bersama. Memahami fungsi, kategori, dan teorinya akan membantu individu untuk berkontribusi dengan baik dalam kelompok, baik dalam konteks sosial, organisasi, maupun pendidikan. Dengan komunikasi kelompok yang baik, harmonisasi, produktivitas, dan kesejahteraan bersama bisa tercapai.

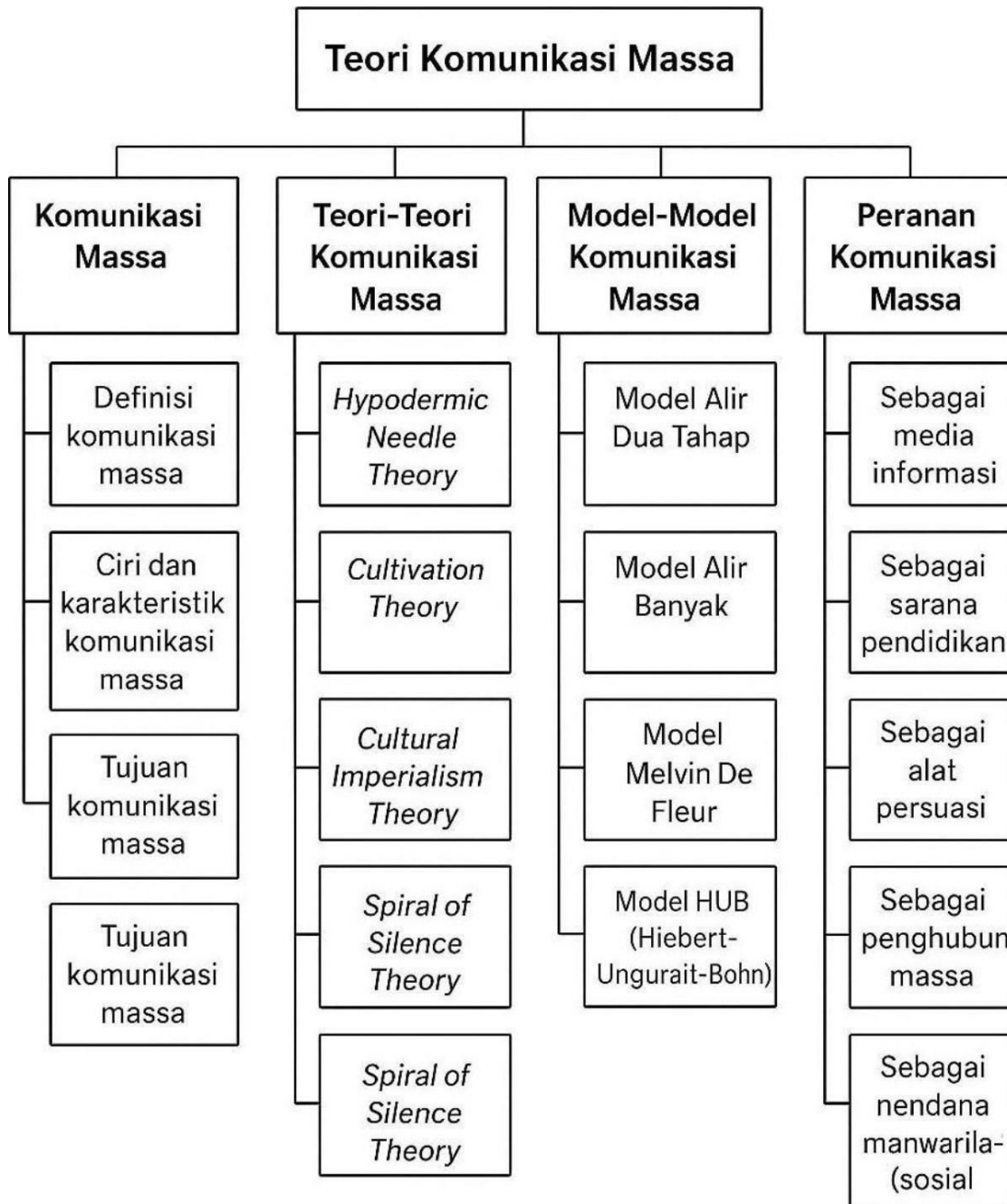
D. Daftar Pustaka

- Akil, M. (2015). *Buku dasar: Komunikasi antarpribadi dan kelompok*. Alauddin University Press.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi komunikasi*. Kencana.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2019). *Teori komunikasi [E-book]*. Gava Media.
- Diaz Saputra, M., Putri, W. S., & Sitepu, I. L. (2023). Dinamika komunikasi kelompok dalam teori pertukaran sosial: Pengaruh interaksi interpersonal. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2). <http://panakossa.ad/index.php/balagh/ondes>
- Khotimah, F. N. (2019). *Kelompok sosial [E-modul]*. Direktorat Pembinaan SMA, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Muka, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Jm.
- Nurhanifah, N., Nasution, M. Y. H., & Ardiansyah. (2023). *Sistem komunikasi kelompok*. UIN Sumatera Utara.
- Tarigan, A. K. F., & Syarifah, I. M. (2024). Teori terbentuknya kelompok. *Jurnal Pelita Nusantara: Kajian Ilmu Sosial Multidisiplin*, 1(4), <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i4.349>
- Wahyono, E. (2018). Komunikasi kelompok (studi dialog komunitas dalam pengembangan masyarakat di perkotaan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(36),
- Windasari, A., Arfa, A. M., & Ipaenin, S. (2022). Bentuk komunikasi kelompok di PT Nusaina Agro Tanah Merah Manise Afdeling X. *Jurnal Mediasi*, 1(1)

BAB VII

TEORI KOMUNIKASI MASSA

A. Konsep Berpikir



B. Pembahasan

A. DEFINISI KOMUNIKASI MASSA

Istilah komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris dan merupakan singkatan dari mass media communication (komunikasi yang memanfaatkan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang diciptakan oleh teknologi modern, seperti radio, televisi, film, dan koran. Kita perlu memahami bahwa istilah "massa" yang terkandung dalam komunikasi massa berbeda dari massa dalam arti umum. Kata "massa" dalam konteks umum lebih berhubungan secara sosiologis, yaitu sekelompok individu yang berada di suatu tempat tertentu.

Kata “massa” dalam konteks komunikasi massa lebih berhubungan dengan individu yang menjadi target media massa atau penerima pesan dari media tersebut. Mereka digambarkan sebagai sekelompok individu yang tidak perlu berada di lokasi yang sama, bisa tersebar di berbagai tempat, menerima pesan komunikasi massa yang sama pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Secara umum, istilah “massa” dapat diartikan sebagai khalayak atau audiens

B. TEORI KOMUNIKASI MASSA

1. Hypodermic Needle Theory

Teori ini juga dikenal sebagai teori peluru atau teori jarum hipodermik. Teori ini menjelaskan bahwa media massa memiliki dampak besar dengan efek langsung “menyuntikkan” informasi ke dalam alam bawah sadar audiens. Media massa dipandang sebagai entitas yang lebih “cerdas” dibandingkan audiens, sehingga audiens cenderung mudah dipengaruhi oleh media massa. Pesan dalam media massa diibaratkan sebagai peluru senapan yang langsung mengenai tujuan tanpa perantara.

2. Cultivation Theory

Teori ini menekankan pada “pengaruh” jangka panjang televisi terhadap penontonnya. Media dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar, bahkan bisa membuat orang percaya bahwa yang ditampilkan di televisi setara dengan kenyataan. George Gerbner menyatakan

bahwa orang yang menghabiskan waktu berlebihan di depan televisi cenderung memiliki keyakinan yang kuat tentang "dunia yang berbahaya dan menakutkan" serta menganggap dunia luar sebagai hutan rimba. Sebenarnya, kita memahami kenyataan lewat media, jadi kenyataan yang kita terima adalah kenyataan yang terfilter.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengetahuan kita atau apa yang kita anggap kita ketahui, bukanlah pengalaman pribadi, melainkan informasi yang disampaikan oleh media. Teori ini membagi penonton televisi menjadi dua kategori, yaitu pengguna ringan (light users, menonton < 2 jam) dan pengguna berat (heavy users, menonton setidaknya 4 jam). Teori ini menerima kritik karena menganggap bahwa seluruh audiens itu seragam. Setiap audiens sebenarnya akan menginterpretasikan dengan cara yang berbeda, dipengaruhi oleh pendidikan, latar belakang budaya, serta latar belakang sosial ekonomi.

Teori ini menerima kritik karena Gerbner dianggap terlalu mereduksi kompleksitas masalah. Perilaku kita mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh televisi, tetapi juga oleh berbagai media lain seperti pengalaman langsung dan orang-orang yang berhubungan dengan kita.

3. Cultural Imperialism Theory

Teori ini menyatakan bahwa pada dasarnya manusia tidak memiliki kebebasan dalam menentukan cara berpikir, apa yang dirasakan, dan bagaimana menjalani hidup, karena kita cenderung hanya bereaksi terhadap apa yang ditampilkan di televisi. Hal ini terjadi karena televisi menampilkan hal-hal baru yang berbeda dari aktivitas yang biasanya kita lakukan. Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Herb Schiller pada tahun 1973 ini menjelaskan bahwa media di seluruh dunia didominasi oleh negara-negara Barat. Media di negara berkembang (Timur) cenderung "senang" berbelanja dari Media Barat. Hal ini disebabkan karena media Barat telah memiliki sumber daya dan teknologi yang kuat, sedangkan media Timur lebih memilih untuk membeli daripada mengikuti kemajuan teknologi media Barat.

Akhirnya, situasi ini menyebabkan budaya Timur juga terpapar dan terpengaruh, yang bahkan membuat budaya aslinya hilang dan berganti menjadi Budaya Barat. Teori ini mendapat kritik karena dianggap meremehkan kekuatan audiens dalam menerima pengaruh media massa dan menginterpretasikan pesannya. Teori ini dianggap berpendapat bahwa budaya yang berbeda

(dan lebih maju) akan selalu memberikan dampak peniruan kepada individu dari budaya yang berbeda.

4. Media Equation Theory

Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Byron Reeves dan Clifford Nass pada tahun 1996. Teori Persamaan Media ini mencoba menjelaskan mengapa orang merespons secara otomatis dan tanpa sadar terhadap apa yang disampaikan media seolah-olah media tersebut adalah manusia. Dalam komunikasi antarpribadi, misalnya, seseorang dapat belajar dari orang lain, meminta nasihat, kritik, atau menjalin persahabatan untuk berbagi perasaan kesal. Melalui media massa, kita dapat melaksanakan itu. Kita dapat tertawa, merasa sedih, atau iba terhadap apa yang ditampilkan oleh media. Seolah-olah media massa merupakan partner kita dalam berkomunikasi

5. Spiral of Silence Theory

Elizabeth Noelle-Neumann memperkenalkan teori ini pada tahun 1984 dengan menyatakan bahwa individu yang memiliki sudut pandang minoritas mengenai isu-isu publik cenderung untuk tidak mengemukakan pendapat mereka. Sementara itu, mereka yang percaya bahwa sudut pandangnya mewakili mayoritas cenderung untuk menyampaikannya kepada orang lain. Hal ini terjadi karena sebagai makhluk sosial, kita takut terasing dari kelompok sosial saat memiliki pandangan yang berbeda. Akhirnya, spiral keheningan ini terjadi berulang-ulang. Akan tetapi, teori ini tidak akan relevan bagi individu yang memiliki keyakinan yang teguh. Sebagai contoh umat Islam, meskipun berada dalam situasi minoritas (seperti teman-temannya yang mengonsumsi babi), tetap tidak akan ikut memakan babi. Peran media berdasarkan teori ini adalah media cenderung lebih fokus pada posisi mayoritas dan mengabaikan pandangan minoritas.

C.UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi dapat diartikan sebagai komunikasi jika terdapat elemen-elemen pendukung yang menyusunnya sebagai tubuh pengetahuan, yaitu: sumber, pesan, media, penerima, dampak, umpan balik, dan konteks (Cangara, 2020, p.20). Elemen adalah unsur-unsur yang dimaksudkan.

Komunikator berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *communicate* dan *or* (individu, alat) yang berarti seseorang yang menyampaikan simbol-simbol bermakna atau pesan yang berisi ide/gagasan, opini/pendapat, informasi, perasaan, keyakinan, harapan, dan lain-lain kepada orang lain (Sobur, 2014, p.429). Dalam komunikasi massa, komunikator merupakan sekumpulan orang dalam suatu lembaga media massa yang bekerja sama untuk mencapai tujuan menciptakan produk media sesuai dengan visi dan nilai yang dianut oleh lembaga tersebut. Contoh individu yang dimaksud adalah reporter, editor, produser, dan sebagainya.

Menurut Ray Eldon Hiebert dan rekan-rekannya (1985), pesan media dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. Informasi dan Berita

Informasi dan berita adalah hal esensial yang perlu dimiliki oleh media massa. Setiap hari media massa menyajikan informasi tentang berbagai kejadian di seluruh dunia kepada para pendengarnya. Contoh: Informasi tentang peningkatan harga barang kebutuhan sehari-hari.

b. Analisis dan Tafsir

Media tidak hanya menyampaikan berita dan informasi, tetapi juga analisis serta interpretasi dari berita itu. Langkah ini diambil agar informasi yang disajikan dapat lebih gampang dimengerti oleh pendengar. Dalam menyajikan analisis dan interpretasi, media diharapkan untuk melaksanakan pelaporan dengan rinci, tidak sembrono, dan seimbang. Langkah ini diambil untuk menghindari media dari perilaku yang tidak pantas.

d. Pendidikan dan Sosialisasi

Pendidikan dan Penyuluhan

a. Pengajaran dan Pembelajaran Sosial

Melalui pemberitaan, analisis, dan interpretasi media, media secara tidak langsung mendidik audiens. Contohnya, pembaca yang awalnya tidak paham tentang kemajuan

teknologi luar angkasa menjadi mengerti setelah membaca berita. Pendidikan itu setara dengan penyampaian ilmu pengetahuan dari generasi ke generasi berikutnya.

b. Komunikasi Publik dan Pengaruh

Media juga dapat menghubungkan masyarakat. Saat individu menulis surat pembaca yang dapat diakses oleh publik, media berperan dalam menghubungkan orang tersebut dengan individu atau organisasi yang menjadi sasaran.

c. Promosi dan Jenis Penjualan Lain

Kehidupan sebuah media, salah satunya dipengaruhi oleh yang disebut iklan. Iklan dapat memengaruhi penonton untuk membeli atau mengikuti pesan dari media

3. Media

Media dalam komunikasi massa memiliki karakteristik unik, yaitu dapat menarik perhatian audiens secara bersamaan (simultan) dan sekaligus (instan). Media massa mencakup surat kabar, radio, televisi, dan film. (Vera, 2016).

Ada beberapa perbedaan dalam karakteristik dari setiap media massa (Vera, 2016). Pertama, media cetak memanfaatkan proses pencetakan, sedangkan media elektronik seperti televisi dan radio menggunakan proses pemancaran atau transmisi. Selanjutnya, konten pesan media cetak tercetak dan dapat dibaca di mana saja dan kapan saja. Isi pesan media elektronik televisi berbentuk audio-visual dan hanya bisa didengar serta dilihat saat siaran berlangsung. Sementara itu, konten pesan pada media elektronik radio berbentuk audio dan hanya bisa didengar sejenak saat ada siaran. Terkait dengan konten pesan, isi pesan media cetak dapat dibaca kembali kapan saja. Sementara itu, konten pesan dari media elektronik seperti televisi dan radio tidak dapat diulang. Di sisi lain, dalam media cetak, informasi yang disajikan adalah mengenai kejadian atau pendapat yang sudah berlangsung. Sementara itu, melalui media elektronik seperti televisi dan radio, informasi mengenai peristiwa atau pendapat yang sedang berlangsung dapat disampaikan (secara langsung). Dalam penyampaian informasi juga terdapat perbedaan. Dalam media cetak, pendapat narasumber tidak dapat disampaikan secara langsung (ditampilkan dalam bentuk kutipan)

4. Komunikator (audiens)

Berdasarkan Hiebert dan rekan-rekannya, audiens dalam komunikasi massa memiliki lima ciri sebagai berikut (seperti dikutip dalam Nurudin, 2013):

- a. Audience biasanya terdiri dari individu-individu yang cenderung membagikan pengalaman dan terpengaruh oleh ikatan sosial di antara mereka. Orang tersebut memilih produk media berdasarkan pemilihan kesadaran mereka.
- b. Penonton biasanya banyak. Memiliki kuantitas yang besar dan tersebar di berbagai daerah jangkauan target komunikasi massa.
- c. Penonton cenderung beragam, datang dari berbagai lapisan dan kategori sosial

5. Umpan balik

Dalam komunikasi massa, umpan balik yang terjadi adalah umpan balik tidak langsung (delayed feedback), yang artinya antara media massa dan audiens tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Contoh umpan balik secara tidak langsung dari audiens kepada media seperti surat pembaca kepada media terhadap pemberitaan di media, box office sebuah film bioskop yang mengakibatkan film dan pemain film tersebut menjadi populer, rating televisi dari jumlah penonton yang mempengaruhi jumlah iklan di televisi tersebut, dan masih banyak lainnya.

6. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan yang biasanya muncul dalam proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa, yaitu:

a. Gangguan Saluran

Hambatan dalam jalur komunikasi massa selalu terdapat, baik dari segi teknis maupun faktor eksternal. Gangguan teknis seperti kesalahan percetakan, gambar buram, interferensi gelombang radio, atau majalah yang tidak tiba. Sementara gangguan dari faktor eksternal seperti telepon berdering ketika menonton TV, bayi menangis saat membaca surat kabar, banyaknya pilihan acara TV di saat tertentu, atau media koran yang dapat dibaca juga menjadi gangguan luar yang membuat kita bingung dalam memilih media yang diinginkan. Untuk mengatasi ini, media dapat melakukan pengulangan dalam penyampaian pesan. Audiens dapat

menyerap informasi yang diulang itu, tetapi pengulangan sering kali membuat pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif, sesuai dengan teori law of diminishing return (hukum hasil yang semakin menurun).

b. Gangguan Semantik

Semantik dapat diartikan sebagai ilmu bahasa yang mempelajari struktur kalimat. Oleh karena itu, gangguan semantik mengacu pada gangguan yang berkaitan dengan bahasa. Gangguan semantik lebih sulit, rumit, dan sering kali terjadi. Dapat disimpulkan bahwa gangguan semantik merupakan masalah dalam proses komunikasi yang disebabkan oleh pengirim atau penerima pesan

7. Gatekeeper

John R. Bittner (1996) mendefinisikan gatekeeper sebagai individu atau kelompok yang mengawasi aliran informasi dalam saluran komunikasi (massa). Kurt Lewin memperkenalkan istilah gatekeeper dalam bukunya yang berjudul Human Relations pada tahun 1947. Istilah itu berasal dari bidang sosiologi yang diterapkan dalam penelitian komunikasi massa. Contoh gatekeeper mencakup reporter, editor berita, editor film, atau individu lain dalam media yang memutuskan arus informasi yang disiarkan. John R. Bittner (1996) menjelaskan berbagai fungsi dari gatekeeper. Fungsi itu mencakup:

1. Menginformasikan berita
2. Untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain
3. Untuk menginterpretasikan informasi

8. Filter

Filter merupakan cara berpikir yang digunakan oleh audiens dalam menerima pesan. Filter dianggap sebagai bingkai kaca yang memungkinkan audiens bereaksi atau melihat dunia. Sebagai ilustrasi, mereka yang menjadi korban bencana alam akan lebih berempati terhadap sesama korban berita bencana alam dibandingkan dengan yang bukan korban. Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn. (Nurudin, 2013) filter dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu 1) filter psikologis, 2) filter fisik, 3) filter budaya (warisan budaya, pendidikan,

pengalaman profesional, sejarah politik). Filter – filter ini akan memengaruhi kualitas atau jumlah pesan yang disampaikan oleh media serta reaksi terhadap pesan itu

9. Pengatur

Pengatur di media massa adalah mereka yang secara tidak langsung berkontribusi dalam memengaruhi proses distribusi pesan dalam media massa. Pengatur tidak berasal dari dalam media massa, tetapi berada di luar media tersebut, meskipun kelompok tersebut dapat menentukan kebijakan editorial. Pengatur berasal dari luar lingkungan seperti pemerintah, pengadilan, konsumen, organisasi profesional, kelompok penekan, narasumber, dan pengiklan. Contoh konkret dari pengatur adalah Bank.

BCA yang membayar slot siaran televisi dan mengadakan acara “Gebyar BCA”. Dalam acara itu, jelas tidak boleh ada iklan bank lain yang tampil di acara tersebut. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang membuat surat larangan kepada Trans 7 untuk menghentikan tayangan “Empat Mata” karena telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Pasal 28 ayat 3.

D. CIRI-CIRI DAN KRAKTERISTIK KOMUNIKASI MASSA

1. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Denis McQuail, komunikasi massa memiliki sejumlah karakteristik yang memisahkannya dari tipe komunikasi lain (2011, h. It seems there might have been a mistake, as there is no text provided after "33):". Please provide the text you would like me to paraphrase.

a. Sumber komunikasi massa bukan individu, melainkan sebuah organisasi formal, dan "pengirim"nya sering kali merupakan komunikator profesional.

b. Pesan-pesannya tidak spesifik dan bervariasi, serta bisa diprediksi.

c. Pesan sering kali "diproses", distandarkan, dan selalu diperbanyak. Hubungan antara pengirim dan penerima biasanya satu arah dan jarang interaktif. Hubungan ini juga cenderung impersonal, bahkan bisa jadi sering nonmoral dan kalkulatif, dalam arti bahwa pengirim

seringkali tidak bertanggung jawab atas akibat yang dialami individu serta pesan yang diperdagangkan dengan uang atau ditukarkan dengan perhatian tertentu

d.Penerima adalah bagian dari audiens yang besar. Komunikasi massa biasanya melibatkan interaksi secara bersamaan antara satu pengirim dan sejumlah penerima, menghasilkan dampak yang luas dalam waktu singkat dan menghasilkan reaksi langsung dari banyak orang sekaligus.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Berdasarkan penjelasan di atas, maka karakteristik komunikasi massa dapat dikatakan sebagai berikut :

- a. Komunikator dalam komunikasi massa yang terlembaga (Komunikator Terinstitusi)
Komunikator dalam konteks komunikasi massa memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, proses penyampaian informasi dilakukan oleh organisasi sosial yang berbentuk lembaga media. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komponen utama dalam komunikasi massa adalah lembaga media itu sendiri. Lembaga ini terdiri dari sekelompok individu yang memiliki berbagai peran dan bekerja sama untuk menghasilkan produk media. Dengan demikian, setiap individu yang terlibat merupakan bagian dari organisasi yang telah terstruktur, di mana sikap dan tingkah laku mereka sudah diatur dan harus mengikuti sistem yang telah ditetapkan dalam saluran komunikasi massa tersebut. Komunikasi bersifat tidak dikenal, beragam, dan jumlahnya besar.
- b. Audiens terdapat di berbagai penjuru dunia, tidak teridentifikasi (Komunikator tidak memiliki pengetahuan tentang audiens dan audiens cenderung tidak saling mengetahui satu sama lain), serta beragam (Audiens berasal dari latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, dan agama yang beraneka ragam). Pesannya bersifat umum, universal, dan ditujukan untuk banyak orang.
- c. Informasi yang ditampilkan di media massa tidak ditujukan hanya kepada individu atau kelompok tertentu, tetapi untuk khalayak luas. Karakter umum dari pesan media massa ini menjadikannya relevan secara universal, yang berarti bahasannya bisa mencakup berbagai bidang dan berasal dari berbagai lokasi atau daerah.

- d. Komunikasi yang dilakukan hanya bergerak dari satu pihak
- e. Pesan disampaikan dari media massa kepada penonton. Penonton tidak bisa langsung memberikan tanggapan kepada media massa. Apabila ada tanggapan, sifatnya hanya bisa tertunda atau tidak langsung.
- f. Komunikasi massa menghasilkan keserempakan dan keserentakan. Keserempakan merujuk pada saat di mana media massa berinteraksi dengan banyak audiens secara bersamaan. Sekelompok audiens yang besar memberi perhatian pada informasi yang disampaikan oleh media massa. Keserempakan juga terkait dengan cara media massa menyebarkan pesan-pesannya. Audiens dapat mengakses produk media secara hampir bersamaan. Berbagai daerah dengan jangkauan yang berbeda dianggap sebagai masalah teknis, yang dapat menyebabkan perbedaan dalam pemahaman pesan oleh audiens.
- g. Komunikasi massa tergantung pada alat teknologi dengan mempertimbangkan sifat bahwa media massa memerlukan kecepatan dan kesamaan waktu dalam menyampaikan informasinya, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa media massa memerlukan perangkat teknis yang modern. Sebagai contoh, satelit digunakan untuk media televisi, sementara pemancar digunakan untuk media radio. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper. Gatekeeper disebut juga sebagai penapis informasi/ penjaga gawang. Gatekeeper sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa karena ia dapat menambah / mengurangi, menyederhanakan, mengemas informasi yang disebarkan sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Ia menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Dengan kata lain, gatekeeper sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disampaikan. Contoh dari gatekeeper adalah reporter, manajer pemberitaan, kameramen, dan lain sebagainya.

E. MODEL-MODEL DAN EFEK KOMUNIKASI MASSA

1. Model-Model Komunikasi Massa

Terdapat beberapa model dalam komunikasi massa, yaitu:

- a. Model Alir Dua Tahap

Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet dalam *People's Choice* tahun 1944 (Nurudin, 2014). Model ini menguraikan bahwa media massa memberikan dampak pada para pemimpin opini, dan kemudian pemimpin opini ini mempengaruhi pandangan orang-orang yang mengikutinya dalam konteks antarpribadi. Dengan kata lain, dalam perspektif model ini, media massa tidak berpengaruh secara langsung kepada audiens, melainkan lewat perantara, yaitu pemimpin opini atau tokoh yang memiliki pendapat. Oleh karena adanya pemimpin opini, pesan yang diterima audiens sudah terfilter oleh pemahaman pemimpin opini tersebut. Namun seiring waktu, model ini mendapat kritik dari Wilbur Schramm dan William Porter (1982) (seperti yang dikutip oleh Nurudin, 2014) yang menyatakan bahwa model ini tidak selalu akurat, karena dalam situasi tertentu, terutama pada individu yang tinggal di kota, mereka dapat terpapar pesan media secara langsung tanpa melalui pemimpin opini. Selain itu, kriteria yang menentukan seseorang sebagai pemimpin opini perlu dijelaskan lebih mendalam. Apakah kriteria tersebut berkaitan dengan pendidikan atau status sosial?

b. Model Alir Banyak

Model ini muncul sebagai pelengkap dari Model Alir Dua Tahap. Dalam kerangka ini, terdapat interaksi timbal balik antara media dan audiens (yang juga saling berinteraksi), yang kemudian kembali lagi ke media, dan terus berulang. Audiens bisa mendapatkan pesan baik secara langsung (melalui kontak langsung dengan media massa) maupun secara tidak langsung (melalui tokoh yang berpengaruh atau audiens lainnya). Kathleen Hall Jamieson dan Karlyn Campbell (1988) (dirujuk oleh Nurudin, 2014) menyatakan bahwa ada 4 (empat) metode utama yang efektif untuk memengaruhi media, yaitu:

1. Mengajukan keluhan secara pribadi (contohnya menulis surat kepada media atau pihak berwenang).
2. Menggerakkan masyarakat untuk melakukan tekanan, seperti memboikot stasiun penyiaran atau produk terkait, atau melakukan tindakan hukum.
3. Mendorong pihak berwenang untuk melakukan langkah-langkah tertentu.
4. Mengajukan kepada DPRD atau DPR.

c. Model Melvin De Fleur

Dalam kerangka ini, sumber dan pemancar tidak berada dalam posisi yang sama. Sumber dan pemancar memiliki tahap yang berbeda dalam proses komunikasi massa. Saluran berfungsi sebagai media massa yang dapat menyebarkan pesan-pesan dari sumber. Di sisi lain, penerima pesan berperan sebagai individu yang menjadi target dari pesan yang disampaikan dan juga sebagai penginterpretasi pesan tersebut.

Tujuan utama adalah untuk menjelaskan pesan dan memberikan pemahaman kepada penerima. Sedangkan umpan balik merupakan tanggapan dari penerima kepada sumber. Model ini juga memperkenalkan konsep gangguan dalam proses komunikasi. Gangguan ini bisa terjadi di semua elemen komunikasi massa, mulai dari sumber (gangguan semantik atau adanya kepentingan subjektif), pemancar, saluran (gangguan teknis), penerima (interpretasi yang tidak akurat), hingga tujuan akhir.

d. Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble.

Model ini memperkenalkan pengertian dan peranan gatekeeper dalam komunikasi massa. Sumber pesan menyampaikan informasi yang telah "diedit" oleh penapis pesan (gatekeeper), kemudian pesan tersebut disebarluaskan melalui media massa, dan akhirnya diterima oleh audiens (dengan berbagai hambatan) yang kemudian memberikan tanggapan kepada media massa (melalui telepon, surat, faks, dan lain-lain). Dalam model ini, baik media massa maupun audiens dapat menjalankan dua fungsi sekaligus sebagai pengirim dan penerima pesan.

Berdasarkan model ini, proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam komunikasi massa adalah siklus yang terus berlangsung. Komunikator dan komunikan memiliki peran yang sama penting dalam proses tersebut. Kadang-kadang, komunikator juga bisa menjadi komunikan atau sebaliknya, tergantung pada siapa yang pertama kali menyebarkan pesan-pesannya.

e. Model HUB

Nama dari model ini diambil dari orang-orang yang merumuskannya, yaitu Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungrait, dan Thomas W. Bohn. HUB merupakan singkatan dari Hiebert Ungrait Bohn. Model ini berbentuk lingkaran yang bersifat dinamis dan terus bergerak. Pengirim pesan menyebarkan informasi ke luar dengan bantuan media

pengerasan dalam proses perluasan, kemudian timbul umpan balik seiring dengan penyebaran pesan tersebut.

Contoh pengerasan yang dilakukan oleh media mencakup peningkatan volume yang ditampilkan atau penggunaan huruf tebal dalam penyampaian berita. Berdasarkan model ini, ada berbagai faktor yang memengaruhi sirkulasi pesan, yakni: komunikator, kode, penyaring informasi, media massa, pengatur, penyaring, penerima pesan, dan dampak yang ditimbulkan.

2. Efek Komunikasi Massa

Efek adalah perubahan yang dialami oleh audiens sebagai konsekuensi dari paparan pesan-pesan media. David Berlo membagi efek atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata. Perubahan dalam perilaku umumnya diawali oleh perubahan sikap, sementara perubahan sikap sering kali dimulai dari perubahan pengetahuan. Efek tersebut dapat diidentifikasi melalui respon dari audiens yang berfungsi sebagai umpan balik. Dengan demikian, umpan balik menjadi alat untuk memahami efek tersebut. Terdapat tiga dimensi komunikasi massa yang bisa diamati, yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif muncul saat terjadi perubahan dalam apa yang diketahuinya, dipahaminya, atau dipersepsikannya oleh audiens. Dalam ranah efek kognitif, akan dijelaskan bagaimana media massa dapat mendukung audiens dalam memperoleh informasi yang berharga dan meningkatkan keterampilan kognitif mereka. Menurut McLuhan, media massa berfungsi sebagai perpanjangan dari indra kita. Lewat media massa, kita bisa mendapatkan informasi mengenai objek, individu, atau lokasi yang mungkin belum pernah kita saksikan atau kunjungi secara langsung. Karena keterbatasan kita untuk memverifikasi peristiwa-peristiwa yang disampaikan oleh media, kita cenderung menerima informasi tersebut semata-mata berdasarkan laporan dari media massa. Dengan kata lain, dampak ini berkaitan dengan cara media massa menyampaikan informasi, pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan. Di era modern ini, pengaruh kognitif dari penyebaran media massa terhadap audiens semakin menjadi nyata. Pengaruh media massa dirasakan lebih kuat dalam kalangan masyarakat modern karena mereka memperoleh sejumlah besar informasi melalui media massa.

2.Efek Afektif

Efek ini memiliki tingkat intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan efek yang bersifat kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya untuk memberikan informasi kepada publik, tetapi lebih dari itu, diharapkan agar masyarakat dapat merasakan emosi seperti simpati, keharuan, kesedihan, kebahagiaan, kemarahan, dan lainnya. Dampak dari pesan media massa pada tingkat afektif terjadi apabila informasi yang disampaikan mengubah apa yang dirasakan, disukai, atau dihindari oleh publik. Dampak ini terkait dengan emosi, penilaian, dorongan emosional, dan sikap. Sikap itu sendiri berarti reaksi atau respon seseorang yang bersifat internal terhadap suatu rangsangan atau objek, sehingga tindakan yang diambil individu tergantung pada situasi dan keyakinan masing-masing. Ekspresi sikap mungkin tidak selalu terlihat secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan melalui perilaku yang tidak terbuka. Dengan demikian, sikap mencerminkan kesiapan atau niat individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan dari suatu motivasi tertentu. Meskipun sering kali secara umum dapat diartikan sebagai perasaan terhadap suatu objek, yang mempengaruhi (yaitu, emosi yang spesifik atau reaksi secara keseluruhan), juga dipahami sebagai suatu ukuran keterpihakan. Sikap memberikan kemampuan untuk menilai suatu objek dari spektrum sangat negatif hingga sangat positif, dan juga mengakui bahwa individu dapat memiliki sikap yang campur aduk atau bertentangan terhadap makna objek, terkadang mengekspresikan perasaan positif dan negatif terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda.

3.Efek Behavioral

Efek perilaku adalah hasil yang muncul dalam diri orang banyak berupa tindakan, aktivitas, atau perilaku. Pernyataan ini berupaya untuk menjelaskan dampak komunikasi massa terhadap tindakan, perilaku, dan gerakan publik yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Adegan kekerasan di televisi atau film dapat membuat orang menjadi agresif. Program tentang kesejahteraan keluarga yang sering ditayangkan di televisi membuat para ibu rumah tangga belajar keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini berusaha menjabarkan dampak komunikasi massa terhadap perilaku, kegiatan, dan gerakan orang banyak dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku manusia dapat dianalisis dari dua perspektif, yaitu:

Perilaku umum sebagai makhluk hidup dan perilaku sebagai bagian dari masyarakat. Istilah perilaku umum memiliki makna yang berbeda daripada perilaku sosial. Perilaku sosial merujuk pada tindakan tertentu yang ditujukan kepada individu lain. Penerimaan terhadap tindakan ini sangat dipengaruhi oleh norma-norma yang ada dalam masyarakat dan diatur oleh berbagai mekanisme pengawasan sosial.

Perilaku dasar merupakan reaksi atau tindakan biologis yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan luar atau dari dalam diri sendiri, yang dihasilkan oleh kegiatan sistem organisme, khususnya sebagai respons terhadap rangsangan. Selain itu, banyak faktor yang memengaruhi perilaku manusia, antara lain gen, kecerdasan, emosi, sikap, budaya, etika, kekuasaan, hubungan interpersonal, serta pengaruh dari individu lain. Dalam konteks teori dampak komunikasi massa yang diangkat dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa ibu rumah tangga yang menonton sinetron Kuasa Ilahi akan mendapatkan pengaruh kognitif yang membantunya memahami informasi berguna dan mengasah kemampuan berpikirnya. Selanjutnya, dampak afektif tidak hanya memberikan informasi kepada ibu rumah tangga, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengalami emosi seperti kesedihan, kepedihan, haru, kebahagiaan, dan kemarahan setelah menerima pesan dari media. Terakhir, dampak perilaku mencakup pengaruh yang muncul dalam diri individu yang tampak dalam bentuk tindakan atau aktivitas tertentu.

C. Kesimpulan

Komunikasi massa adalah proses di mana komunikator melembaga (institusi media massa) menyampaikan pesan yang umum dan universal melalui media massa (TV, radio, pers, dsb.) kepada audiens yang berjumlah besar, heterogen, dan anonim. Ciri khasnya adalah bersifat satu arah dan menimbulkan umpan balik yang tertunda (delayed feedback). Unsur penting dalam proses ini mencakup adanya Gangguan (saluran dan semantik), peran Gatekeeper (penapis informasi) yang mengontrol arus informasi, dan Pengatur dari luar media. Pesan yang disampaikan memiliki beragam kategori, seperti berita, analisis, persuasi, hingga hiburan.

Beberapa teori utama menjelaskan bagaimana media memengaruhi audiens. Teori seperti Hypodermic Needle Theory menganggap media memiliki pengaruh kuat dan langsung, sementara Cultivation Theory berfokus pada dampak jangka panjang TV dalam membentuk pandangan dunia audiens, khususnya pandangan yang meyakini "dunia yang jahat". Di sisi lain, Spiral of Silence Theory menjelaskan bahwa individu minoritas cenderung menahan pandangannya karena takut terisolasi. Komunikasi massa menghasilkan Efek yang diklasifikasikan menjadi tiga dimensi utama pada diri khalayak: Kognitif (perubahan pengetahuan), Afektif (perubahan sikap atau perasaan), dan Behavioral (perubahan tindakan atau perilaku nyata).

D. Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2014). Komunikasi Massa Suatu Pengantar Bandung: Simbiosis Rekatama
- Baran, S. J. (2003). Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future, 3rd edition. Belmon, CA : Thomson.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley. 2012. Pengantar Komunikasi Massa Melek Media & Budaya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurudin. 2014. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ramli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo
- Fitriansyah, Fifit. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja), *Cakrawala*, 18 (2), 171-178.
- Zuhri, Syaifudin dkk. 2020. Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat. Malang: Intrans Publishing Group.

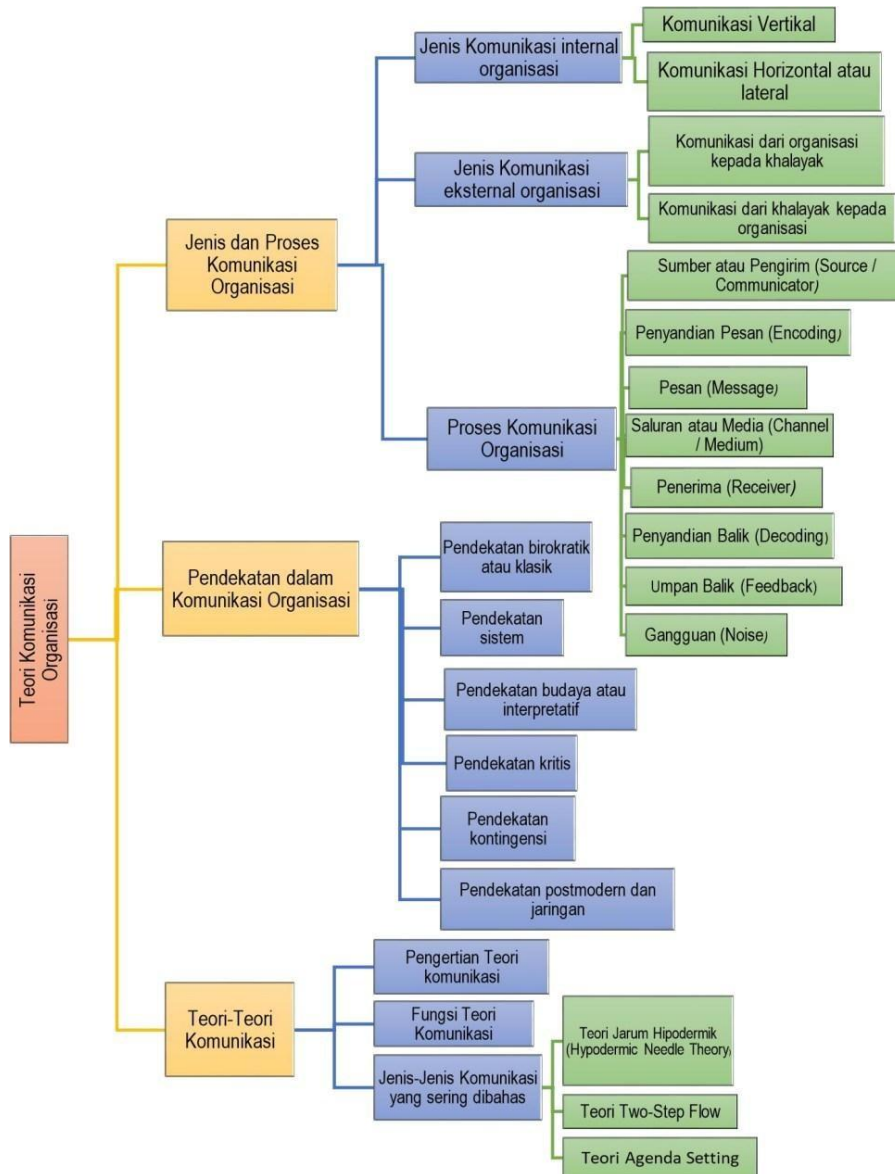
Solihat, Manap. 2018. Komunikasi Massa dan Sosialisasi. Media Tor, 9 (1), 105-112.

Tambunan, Nurhalima. 2018. Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*, 4 (1), 24-31.

BAB VIII

TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI

A. Konsep Berpikir



B.Pembahasan

A. JENIS DAN PROSES KOMUNIKASI ORGANISASI 1. Jenis-Jenis Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi dua kategori umum, yaitu internal dan eksternal.

1) Jenis Komunikasi Internal Organisasi

Komunikasi internal di dalam organisasi adalah proses penyampaian informasi di antara anggota organisasi yang dilakukan untuk kepentingan organisasi, seperti interaksi antara atasan dan bawahan, serta antara rekan-rekan bawahan.

Jenis komunikasi dalam organisasi ini berfokus pada interaksi serta usaha untuk membangun atau memperkuat hubungan antaranggota. Salah satu contohnya adalah usaha untuk merubah visi yang telah ada sejak awal berdirinya organisasi.

Perubahan visi ini perlu dilakukan dengan menyatukan pandangan setiap anggota melalui diskusi serta komunikasi yang baik, serius, dan terlaksana dengan intens.(Novi,2025. Jika terjadi komunikasi yang efektif, lingkungan organisasi yang kondusif akan tercipta, serta hubungan antar anggota organisasi akan semakin solid.

Proses komunikasi internal dapat berupa komunikasi antarpribadi maupun komunikasi dalam kelompok. Selain itu, komunikasi ini dapat menjadi bentuk komunikasi primer atau sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal umumnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Komunikasi vertikal, yang merupakan komunikasi dari tingkat atas ke bawah dan sebaliknya. Dalam komunikasi ini, atasan memberikan arahan, instruksi, dan informasi kepada bawahannya, sementara bawahan juga melaporkan, memberikan masukan, dan mengajukan keluhan kepada atasan.
- b) Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antar sesama, seperti dari karyawan ke karyawan atau dari manajer ke manajer. Arus informasi dalam komunikasi ini dapat mengalir di dalam bagian yang sama dalam organisasi atau melintas antar bagian. Komunikasi lateral ini memfasilitasi pertukaran pengetahuan, pengalaman, serta pemecahan masalah. Hal ini membantu organisasi menghindari sejumlah masalah dan menyelesaikan masalah yang ada, serta meningkatkan semangat dan kepuasan kerja.

2) *Jenis Komunikasi Eksternal Organisasi*

Komunikasi eksternal organisasi merupakan interaksi antara pemimpin organisasi dan publik di luar organisasi. Jenis komunikasi ini bertujuan untuk berpusat pada pihak luar organisasi atau kelompok tersebut. Komunikasi eksternal sering dilakukan saat organisasi memerlukan sponsor atau iklan, yang berarti memerlukan bantuan dari pihak luar.

Kegiatan komunikasi eksternal dilakukan untuk mencapai tujuan mencari sponsor, menyusun iklan, membangun kerjasama, dan tujuan lainnya yang relevan dengan kebutuhan organisasi dari pihak luar.

Di organisasi besar, umumnya komunikasi ini lebih banyak ditangani oleh kepala humas ketimbang oleh pemimpin organisasi itu sendiri. Pemimpin hanya terlibat dalam hal-hal yang dianggap sangat penting. Komunikasi eksternal berlangsung dalam dua jalur timbal balik: (Sari dkk, 2018, : 9–10)

- a) Komunikasi dari organisasi ke publik. Komunikasi ini biasanya bersifat informatif dan diupayakan agar publik merasa terlibat, setidaknya ada koneksi emosional. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui beragam bentuk, seperti: majalah organisasi, siaran pers, artikel di koran atau majalah, pidato di radio, film dokumenter, brosur, leaflet, poster, serta konferensi pers.
- b) Komunikasi dari publik ke organisasi. Komunikasi dari publik ke organisasi berfungsi sebagai umpan balik sebagai hasil dari aktivitas dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2. **Proses Komunikasi Organisasi**

Istilah proses dalam komunikasi secara umum menggambarkan cara komunikasi berlangsung melalui serangkaian langkah yang dilakukan secara terus-menerus, bervariasi, dan tidak pernah terputus demi menyampaikan pesan. Proses komunikasi bersifat interaktif, karena pengirim dan penerima pesan saling mempengaruhi satu sama lain.

Komunikasi dalam organisasi melibatkan aktivitas komunikasi di dalam satu organisasi serta di antara beberapa organisasi. Perbedaanannya dengan komunikasi kelompok adalah sifat

organisasi yang lebih formal dan lebih menekankan pada efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasinya.

Berikut adalah beberapa tahapan dalam proses komunikasi organisasi:

1) *Sumber atau Pengirim*

Pengirim adalah pihak yang memulai komunikasi. Dalam konteks organisasi, pengirim berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada satu atau lebih individu lainnya. Langkah pertama dalam komunikasi organisasi dimulai dari sumber atau pengirim pesan, yang merupakan individu atau entitas dalam organisasi yang memiliki ide, informasi, atau perasaan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Pengirim bertanggung jawab untuk menentukan tujuan dari komunikasi serta penerima pesan tersebut. Dalam situasi organisasi, pengirim bisa berupa pimpinan yang memberikan arahan kepada bawahannya, atau seorang bawahan yang melaporkan hasil kerjanya kepada atasannya.

2) *Penyandian Pesan*

Pengkodean merupakan proses di mana pengirim mengubah informasi yang akan disampaikan menjadi deretan simbol atau isyarat. Di tahap ini, pengirim mentransformasikan ide atau konsep menjadi simbol, kata-kata, atau tindakan yang dapat dimengerti oleh penerima. Penyandian dilakukan untuk memastikan pesan dapat diterima dengan makna yang benar. Dalam konteks organisasi, penyandian bisa terlihat dalam bentuk surat resmi, presentasi, laporan, atau bahkan tindakan nonverbal seperti gerakan dan nada suara. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim memilih bahasa dan simbol yang sesuai.

3) *Pesan*

Pesan adalah representasi fisik yang digunakan oleh pengirim untuk mengomunikasikan informasi. Pesan dapat berbentuk apa saja yang bisa diterima oleh satu atau lebih indra penerima. Isi utama dari komunikasi yang ingin disampaikan pengirim adalah pesan. Pesan itu berisi informasi, instruksi, gagasan, atau emosi yang diharapkan dipahami dan direspon oleh penerima. Dalam organisasi, contoh pesan bisa berupa informasi tentang kebijakan baru, jadwal kerja, atau

laporan hasil pertemuan. Agar pesan efektif, harus disampaikan dengan jelas, ringkas, dan relevan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

4) *Saluran atau Media*

Saluran atau media adalah sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan, seperti udara ketika pesan diungkapkan lewat kata-kata, atau kertas untuk tulisan. Saluran bertindak sebagai jalur untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Pemilihan saluran yang tepat sangat memengaruhi efektivitas penerimaan pesan. Dalam organisasi, media komunikasi dapat berupa surat resmi, email, telepon, pertemuan tatap muka, papan pengumuman, atau aplikasi komunikasi internal seperti WhatsApp dan intranet. Media yang digunakan harus sesuai dengan situasi, jenis pesan, dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

5) *Penerima*

Penerima adalah individu, kelompok, atau bagian dari organisasi yang menjadi target pesan yang dikirimkan. Tugas penerima adalah untuk menangkap, memperhatikan, dan menafsirkan makna dari pesan yang diterima. Dalam konteks organisasi, penerima bisa berupa bawahan, atasan, atau rekan kerja. Keberhasilan komunikasi tergantung pada sejauh mana penerima dapat memahami pesan dengan makna yang sama seperti yang ingin disampaikan oleh pengirim.

6) *Penyandian Balik (Decoding)*

Proses penafsiran kode (Decoding) merujuk pada cara penerima mengartikan pesan yang diterima dan mengubahnya menjadi informasi yang berarti baginya. (Herman dkk, : 6)

Pada tahap penyandian balik, penerima mengalihkan pesan yang diterima menjadi makna yang dapat dimengerti. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada seberapa baik penerima memahami konteks, bahasa, dan simbol yang dipergunakan oleh pengirim. Jika penerima membuat kesalahan dalam menafsirkan pesan, maka hal tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berdampak pada kerja sama dalam organisasi. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan bahasa yang jelas dan terbuka sehingga proses dekoding bisa berjalan dengan lancar.

7) *Umpan Balik (Feedback)*

Umpan balik adalah reaksi atau tanggapan dari penerima terhadap pesan yang telah diterima. Tahap ini penting untuk menilai apakah pesan telah dipahami dengan baik dan apakah tujuan komunikasi telah tercapai. Umpan balik bisa berupa jawaban langsung, tindakan, komentar, atau laporan dari hasil kerja. Dalam konteks organisasi, umpan balik sangat diperlukan agar komunikasi antara atasan dan bawahan dapat berlangsung dua arah, sehingga proses kerja dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

8) *Gangguan (Noise)*

Gangguan (Noise) mencakup segala hal yang dapat mengganggu, membingungkan, atau merusak proses komunikasi.

Meskipun tidak selalu menjadi elemen utama, gangguan kerap muncul dalam setiap proses komunikasi. Hal ini bisa berupa masalah teknis, perbedaan sudut pandang, kebisingan di sekitar, atau bahasa yang sulit dimengerti. Gangguan ini sering kali menghalangi penyampaian pesan secara efektif, yang dapat mengakibatkan kesalahpahaman di antara anggota organisasi.

B. PENDEKATAN DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI

Komunikasi organisasi adalah bagian penting dalam mengelola, menjalankan, dan mengembangkan suatu entitas. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi juga membangun struktur, menciptakan budaya, dan berperan sebagai saluran untuk mempertahankan atau menentang kekuasaan dalam organisasi. Dalam kajian komunikasi organisasi, ada berbagai cara yang digunakan untuk memahami proses komunikasi yang rumit.

- 1) Pendekatan birokratik atau klasik menganggap organisasi sebagai sebuah mesin. Dalam pendekatan ini, komunikasi dilihat sebagai proses satu arah dari pimpinan kepada bawahan, bersifat formal dan kaku, dengan tujuan menjaga kontrol serta efisiensi. Pendekatan ini cocok untuk organisasi yang memiliki struktur hierarki yang kuat, seperti militer atau lembaga pemerintah. Namun, pendekatan ini mendapat kritik karena sering mengabaikan aspek manusiawi dan hubungan antarindividu.
- 2) Pendekatan sistem memandang organisasi sebagai suatu sistem terbuka yang saling terkait dan berhubungan dengan lingkungan luar. Dalam pendekatan ini, komunikasi berlangsung secara dua arah dan melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus melalui proses umpan balik. Kelebihan pendekatan ini adalah kemampuannya untuk beradaptasi terhadap

perubahan dan kompleksitas, tetapi kelemahannya terletak pada sifatnya yang terlalu abstrak dan kurang menyoroti konflik kekuasaan dalam organisasi.

- 3) Pendekatan budaya atau interpretatif menekankan nilai, simbol, bahasa, dan makna yang terlibat dalam komunikasi. Organisasi dipandang sebagai komunitas budaya yang membentuk identitas kolektif melalui ritual, narasi, dan simbol. Pendekatan ini membantu memahami dinamika internal organisasi dengan lebih mendalam, tetapi sering kali sulit untuk diukur secara objektif dan kadang bersifat subjektif.
- 4) Pendekatan kritis fokus pada isu kekuasaan, ideologi, dan ketidakadilan dalam organisasi. Dalam hal ini, komunikasi dianggap sebagai alat untuk mendominasi atau membebaskan, dan pendekatan ini digunakan untuk mengkritik praktik organisasi yang tidak adil atau menindas. Meskipun pendekatan ini memberikan sudut pandang keadilan sosial yang kuat, ia sering dianggap terlalu teoritis dan sulit untuk diimplementasikan dalam pengelolaan organisasi.
- 5) Pendekatan kontingensi berpendapat bahwa tidak ada metode komunikasi tunggal yang paling tepat untuk semua organisasi. Gaya komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi organisasi, seperti ukuran, struktur, teknologi, atau budaya. Pendekatan ini bersifat fleksibel, tetapi bisa menjadi membingungkan jika tidak ada pedoman yang jelas.

Pendekatan postmodern dan jaringan relevan dalam konteks digital saat ini. Pendekatan ini melihat organisasi sebagai jaringan komunikasi yang dinamis, tidak terpusat, dan terdiri dari berbagai wacana serta identitas yang terus berubah. (Panuju, 2021).

- 6) Secara keseluruhan, tidak ada satu pendekatan yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan komunikasi organisasi. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat diterapkan dalam konteks organisasi yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi para praktisi dan peneliti dalam bidang komunikasi untuk memahami beragam pendekatan ini agar dapat menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, adil, dan responsif terhadap perubahan zaman. (Silviani, 2020).

Jenis-Jenis Pendekatan dalam Komunikasi Organisasi

a. Pendekatan Klasik (Classical Approach)

Pendekatan ini adalah yang pertama dalam penelitian tentang organisasi dan komunikasi. Dalam pandangan ini, organisasi dipahami sebagai sistem mekanik, di mana setiap bagian

memiliki tugas tertentu dan komunikasi berfungsi untuk menyampaikan instruksi serta mempertahankan struktur.

Ciri-ciri utama:

- a) Komunikasi bersifat satu arah (top-down).
- b) Formal dan terstruktur.
- c) Tujuan utamanya adalah efisiensi dan pengendalian.
- d) Menekankan struktur hierarkis dan pembagian tugas yang jelas.

Kelebihan:

- a) Mampu membentuk sistem yang rapi dan terorganisir.
- b) Efisien dalam organisasi besar dengan pekerjaan rutin.

Kekurangan:

- a) Mengabaikan faktor manusia dan hubungan antarpribadi.
- b) Tidak responsif terhadap perubahan dan inovasi.

b. Pendekatan Sistem (Systems Approach)

Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sistem terbuka yang saling berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dianggap sebagai proses pertukaran informasi antar bagian di dalam organisasi dan juga dengan lingkungan luar.

Ciri-ciri utama:

- a. Organisasi sebagai sistem yang terbuka.
- b. Komunikasi bersifat dua arah (feedback).
- c. Ada proses input → proses → output → umpan balik.
- d. Keterhubungan antara bagian sangat vital.

Kelebihan:

- a. Lebih responsif terhadap perubahan.
- b. Mampu menjelaskan kompleksitas dalam organisasi modern.

Kekurangan:

- a. Terlalu abstrak untuk diterapkan secara praktis.
- b. Kurang menyoroti dinamika kekuasaan dalam organisasi.

c. Budaya (Cultural/Interpretive Approach)

Pendekatan budaya menganggap organisasi sebagai entitas dengan budaya yang khas, yang tampak dari nilai, norma, simbol, bahasa, dan ritual. Di dalamnya, komunikasi dilihat sebagai proses penciptaan makna dan identitas bersama di antara anggota organisasi.

Ciri-ciri utama:

- a. Menekankan makna, simbol, bahasa, cerita, dan ritual.
- b. Komunikasi sebagai konstruksi sosial.
- c. Menyoroti peranan budaya dalam membentuk perilaku organisasi.

Kelebihan:

- a. Membantu menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika internal organisasi.
- b. Menggali nilai dan norma yang tersembunyi di balik praktik komunikasi.

Kekurangan:

- a. Cenderung subjektif dan sulit diukur secara empiris.
- b. Sulit untuk digeneralisasi pada semua organisasi.

d. Pendekatan Kritis (Critical Approach)

Pendekatan ini menekankan bagaimana komunikasi digunakan untuk mempertahankan kekuasaan, ideologi, dan dominasi di dalam organisasi. Tujuannya tidak hanya menjelaskan, tetapi juga membebaskan kelompok-kelompok yang terpinggirkan.

Ciri-ciri utama:

- a. Fokus pada kekuasaan, kontrol, dan ideologi.
- b. Komunikasi sebagai alat dominasi atau pembebasan.
- c. Menganalisis ketidaksetaraan dan ketimpangan dalam organisasi.

Kelebihan:

- a. Menyediakan perspektif etis dan keadilan sosial.
- b. Membuka kesempatan bagi suara-suara yang terdampak.

Kekurangan:

- a. Sulit untuk diterapkan dalam organisasi yang formal atau birokratis.
- b. Cenderung bersifat normatif dan idealistik.

C. TEORI-TEORI KOMUNIKASI 1. Pengertian Teori komunikasi

Adalah sekumpulan gagasan, konsep, prinsip, dan premis yang disusun dengan teratur untuk menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung antar manusia, baik secara langsung (tatap muka), tidak langsung (melalui media), maupun dalam konteks yang lebih luas seperti organisasi, budaya, atau masyarakat. Teori komunikasi menjadi landasan bagi pemahaman ilmiah mengenai proses komunikasi yang terjadi di antara manusia. Terdiri dari serangkaian konsep, prinsip, dan penjelasan yang logis, teori ini berfungsi untuk menerangkan bagaimana komunikasi berlangsung, bagaimana pesan dikirim dan diterima, serta bagaimana dampak dari komunikasi itu dirasakan baik oleh individu maupun kelompok.

Dalam praktiknya, komunikasi tidak hanya melibatkan berbicara atau mengirimkan informasi, tetapi juga berhubungan dengan cara orang membangun makna, menginterpretasikan simbol, menanggapi pesan, dan menciptakan hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, teori komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan proses komunikasi itu sendiri, tetapi juga

untuk menganalisis pengaruh sosial, psikologis, dan budaya yang muncul dari kegiatan komunikasi. Selain itu, teori komunikasi menjadi alat yang sangat penting untuk memahami kompleksitas hubungan antar manusia, baik secara personal, dalam organisasi, maupun di tingkat masyarakat secara keseluruhan. Setiap hari kita terlibat dalam berbagai jenis komunikasi, mulai dari komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, sampai komunikasi massa melalui media seperti televisi, radio, atau platform media sosial. (Suparno, 2022).

Menurut Effendy, Onong Uchjana, teori komunikasi adalah rangkaian pernyataan atau sebuah pernyataan yang menerangkan bagaimana komunikasi berfungsi, khususnya dalam menjelaskan unsur-unsur, relasi, dan proses komunikasi. Dalam berbagai konteks tersebut, teori komunikasi membantu kita memahami pola komunikasi, potensi distorsi pesan, kekuatan pengaruh media, hingga dinamika kekuasaan dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi. Misalnya, dengan memahami teori agenda setting, kita menjadi lebih sadar bahwa media memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik dengan menentukan isu-isu yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh masyarakat.

Teori komunikasi juga memberikan sumbangsih besar dalam dunia akademis maupun profesional. Dalam ranah akademis, teori berfungsi sebagai dasar untuk kegiatan penelitian. Para peneliti dapat memanfaatkan teori untuk merumuskan hipotesis, menganalisis data, serta menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Di sisi lain, dalam dunia profesional, seperti iklan, hubungan masyarakat, penyiaran, dan komunikasi politik, teori komunikasi digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Misalnya, dalam merancang pesan untuk kampanye, para praktisi komunikasi perlu memahami cara audiens memproses informasi dan metode terbaik untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Ini bisa dilakukan dengan merujuk pada teori persuasi, efek media, atau teori komunikasi massa lainnya.

Dalam sejarah perkembangannya, teori komunikasi tidak muncul dalam kekosongan. Ia berkembang seiring dengan perubahan masyarakat, teknologi, dan budaya. Pada awalnya, banyak teori komunikasi yang dikembangkan di negara-negara Barat, dengan pendekatan yang lebih rasional dan struktural. Namun, seiring berjalannya waktu, terdapat pula pendekatan baru yang lebih memperhatikan konteks budaya, nilai-nilai lokal, dan dinamika sosial di masyarakat non Barat. Oleh karena itu, penting bagi kita sebagai pelajar atau praktisi komunikasi di

Indonesia untuk tidak hanya memahami teori dari aspek konsepnya, tetapi juga untuk mengkaji dan menyesuaikan penerapannya dengan konteks sosial dan budaya yang ada di daerah kita.

Dengan mempelajari teorinya komunikasi dengan seksama, kita tidak hanya bisa menjadi penyampai pesan yang lebih baik, tetapi juga sebagai orang yang lebih kritis, bijaksana, dan reflektif dalam menghadapi lautan informasi yang semakin deras dan rumit di zaman digital saat ini. Teori komunikasi pada akhirnya berfungsi sebagai pandangan untuk mengerti bagaimana bahasa, simbol, dan pesan membentuk realitas kita sehari-hari, serta bagaimana kita dapat menerapkannya dengan etis dan efektif untuk menciptakan hubungan yang lebih sehat, produktif, dan bermakna. (Juwita dkk., 2020).

2. Fungsi Teori Komunikasi

Beberapa peran utama dari teori komunikasi adalah:

- a. Menguraikan cara kerja komunikasi.
- b. Meramalkan hasil dari suatu proses komunikasi.
- c. Membantu mengatasi permasalahan komunikasi, seperti perselisihan, kesalahan paham, atau ketidakjelasan.
- d. Menjadi landasan untuk penelitian dan rencana komunikasi, termasuk kampanye media, pemasaran, serta hubungan masyarakat.

3. Jenis-Jenis Komunikasi yang sering dibahas

a) Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory)

Teori ini muncul pada masa awal perkembangan media massa. Intinya: media dianggap memiliki pengaruh yang besar sementara audiens dianggap pasif. Ini berarti, semua yang disampaikan oleh media langsung diterima dan diikuti tanpa pertanyaan oleh audiens.

Contoh: Saat Perang Dunia, propaganda yang disiarkan melalui radio dan surat kabar dianggap mampu membentuk pendapat publik secara langsung.

Kelemahan: Proses komunikasi dianggap terlalu disederhanakan. Pada kenyataannya, orang tidak selalu menerima informasi dari media tanpa berpikir.

b) Teori Aliran Dua Langkah

Dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld. Teori ini menyatakan bahwa informasi dari media tidak langsung diterima oleh semua orang, melainkan melalui "pemimpin opini" atau individu yang berpengaruh.

Contoh: Kamu mungkin tidak langsung percaya iklan, tetapi jika seorang influencer atau teman merekomendasikannya, kamu pun menjadi percaya dan tertarik.

c) Teori Penetapan Agenda

Teori ini menyatakan bahwa media tidak memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi sebaliknya, memengaruhi kita untuk memikirkan isu tertentu.

Contoh: Jika media terus menerus membahas masalah korupsi, masyarakat akan melihatnya sebagai isu utama, meskipun mungkin tidak selalu yang paling krusial.

Dari pemaparan mengenai berbagai teori komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukanlah suatu proses yang mudah. Komunikasi adalah fenomena yang rumit, dinamis, dan memiliki banyak dimensi yang melibatkan pengiriman, penerimaan, serta penafsiran pesan dalam beragam konteks sosial dan budaya. Oleh karena itu, teori komunikasi hadir sebagai alat konseptual yang penting untuk menjelaskan cara proses komunikasi berlangsung, mengapa pesan tertentu bisa diterima atau ditolak, serta bagaimana komunikasi dipengaruhi dan membentuk struktur sosial, kekuasaan, budaya, dan teknologi. (Suparno, dkk, 2022).

Setiap teori komunikasi muncul dari kebutuhan untuk memahami dan menganalisis kejadian komunikasi dalam konteks tertentu. Misalnya, teori jarum hipodermik atau teori peluru ajaib muncul pada awal perkembangan media massa di mana media dianggap sangat berpengaruh dan masyarakat cenderung pasif. Selanjutnya, teori aliran dua langkah (two-step flow) menjelaskan peran pemimpin opini sebagai perantara antara media dan audiens. Kemudian muncul teori penetapan agenda, yang menekankan bahwa media tidak memberitahu kita apa yang harus kita pikirkan, tetapi membentuk kesadaran kita tentang isu-isu yang dianggap penting. Kemudian, teori uses and gratifications menempatkan individu sebagai pihak yang aktif dan rasional dalam memilih media guna memenuhi kebutuhan pribadi. Terdapat pula teori spiral of silence, yang menyoroti adanya tekanan sosial terhadap penyampaian pendapat yang berbeda dari mayoritas.

Di sisi lain, teori komunikasi juga memiliki manfaat yang besar dalam praktis. Dalam bidang hubungan masyarakat, periklanan, jurnalistik, pendidikan, hingga politik, teori-teori komunikasi membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efisien dan etis. Dalam konteks organisasi, teori komunikasi dapat dipakai untuk memahami dinamika hubungan antaranggota, gaya kepemimpinan, dan penyelesaian konflik. Di era digital saat ini, teori komunikasi juga semakin penting untuk memahami bagaimana algoritma media sosial, gelembung filter, atau ruangan gema dapat memengaruhi opini publik dan demokrasi.

Komunikasi organisasi merujuk pada pola serta jenis komunikasi yang berlangsung dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi ini mencakup komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok.

Pembahasan komunikasi organisasi mencakup struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain dan mencakup arus komunikasi secara vertikal dan horizontal.

Dalam konsep-konsep organisasi terdapat dua aspek utama yang menjadi acuan, yaitu:

- a) Teori tradisional posisi yang mengkaji cara manajemen memanfaatkan jaringan resmi untuk meraih tujuannya.
- b) Teori tradisional hubungan personal yang menganalisis bagaimana sebuah organisasi terbentuk melalui interaksi antar orang. (Mas, 202:21)

C. Kesimpulan

Komunikasi dalam sebuah organisasi adalah elemen penting yang berfungsi untuk memastikan kelancaran, efektivitas, dan keselarasan dalam suatu institusi. Lewat komunikasi, setiap anggota organisasi dapat saling bertukar informasi, melakukan koordinasi, dan memahami tujuan bersama yang ingin diraih. Tanpa adanya komunikasi yang baik, operasional organisasi akan terganggu, karena setiap kegiatan sangat tergantung pada penyampaian pesan yang jelas dan terarah.

Tipe dan tahapan komunikasi dalam organisasi adalah fondasi dari semua jenis interaksi dalam sebuah lembaga. Tipe komunikasi seperti vertikal, horizontal, dan eksternal memiliki perannya masing-masing dalam mengatur aliran informasi antara pimpinan dan bawahan, antar bagian di dalam organisasi, serta dengan pihak luar. Di sisi lain, proses komunikasi menjelaskan langkahlangkah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima, termasuk umpan balik untuk memastikan makna pesan dipahami dengan benar dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Pendekatan dalam komunikasi organisasi memberikan sudut pandang untuk memahami hubungan dan dinamika kerja di dalam sebuah organisasi. Pendekatan klasik menyoroti pentingnya struktur dan efisiensi kerja, sedangkan pendekatan hubungan manusia lebih menekankan pada motivasi serta interaksi antar individu. Sementara itu, pendekatan sistem memandang organisasi sebagai kesatuan yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, dan pendekatan budaya menekankan pengaruh nilai serta norma terhadap pola komunikasi dalam institusi.

Teori-teori organisasi juga memberi dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung dan mempengaruhi sistem kerja. Teori sistem menggambarkan organisasi sebagai jaringan yang saling terkait, teori hubungan manusia menyoroti pentingnya komunikasi dalam meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja, sedangkan teori budaya organisasi melihat komunikasi sebagai cerminan dari nilai dan keyakinan yang dipegang oleh anggota organisasi.

Secara keseluruhan, komunikasi dalam organisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengiriman pesan, tetapi juga berperan sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan, memperkuat kerja sama, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama dalam mencapai sasaran organisasi. Dengan memahami tipe dan proses komunikasi, menerapkan pendekatan yang tepat, serta didasari oleh teori yang relevan, organisasi dapat menciptakan sistem komunikasi yang efisien, terbuka, dan adaptif terhadap perubahan.

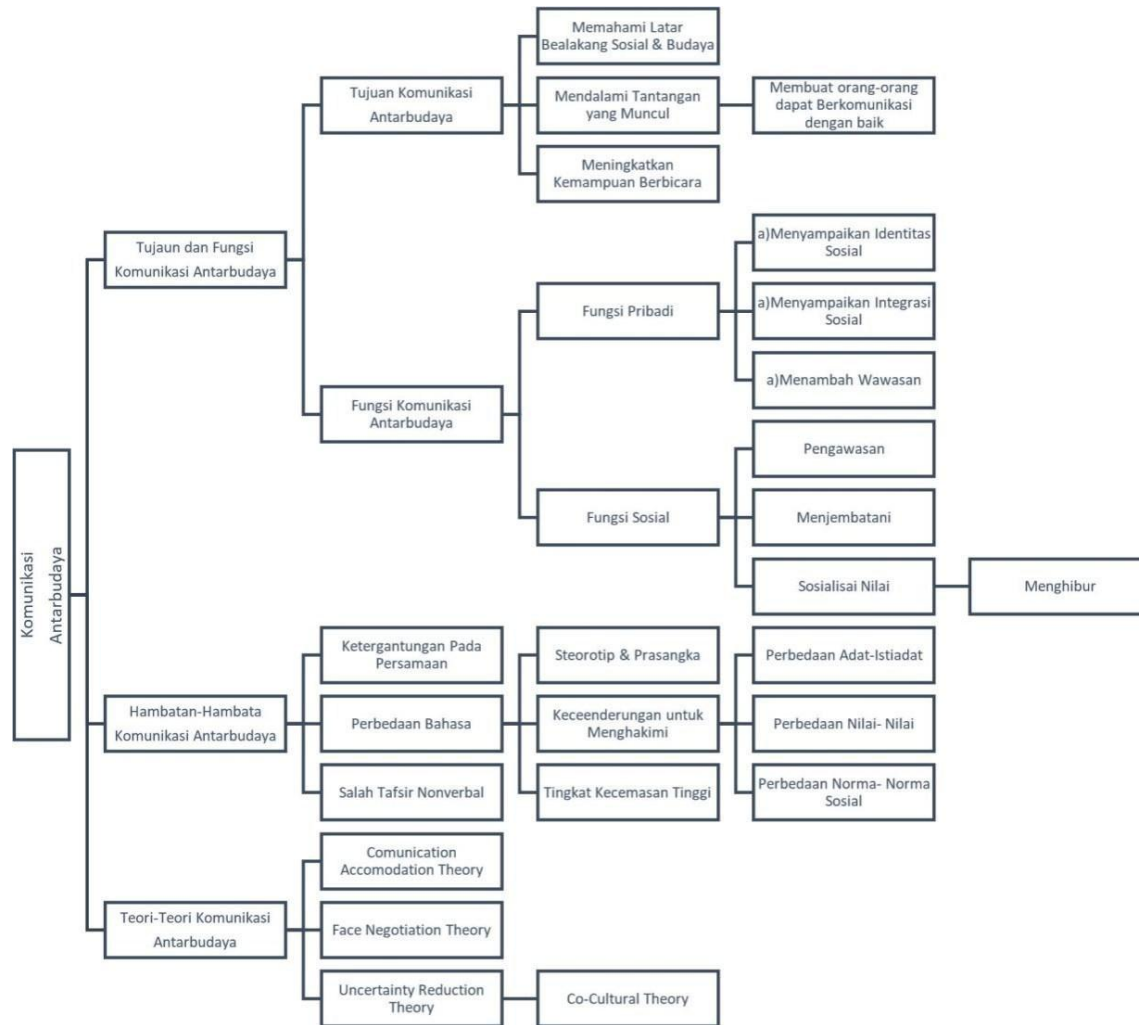
D. Daftar Pustaka

- Sari, A. Anditha, dan Jahid Syaifullah. (2018). *Komunikasi Organisasi: Telaah Pola Perilaku Komunikasi Organisasi Pedesaan*. Ponorogo: WWDE Group
- Mas, Sitti Roskina. (2021). *Komunikasi dalam Organisasi: Teori dan Aplikasi*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo Press.
- Hermana, Dody, dan Ujang Cepi Barlian. “*Komunikasi dalam Organisasi*.”
- Panuju, Redi. (2021). *Spektrum Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Silviani, Irene. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Suparno, Basuki Agus. (2022). *Teori Komunikasi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Novi, V. *Pengertian Komunikasi Organisasi: Fungsi, Teori, Jenis, dan Manfaat*. Gramedia Literasi. Diakses dari <https://share.google/wQCP7q1ddQzQM3DNI> pada 14 Oktober 2025.
- Mas, Sitti Roskina & Haris, Ikhfan. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi: Teori dan Aplikasi*. Gorontalo: UNG Press.
- Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2022). *Modul Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Suparno, Basuki Agus & Susilo, M. Edy. (2022). *Teori Komunikasi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BAB IX

TEORI KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

A.Kerangka Berpikir



B. Pembahasan

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan dalam hal keragaman budaya, suku, bahasa, dan tradisi. Keragaman tersebut menimbulkan dinamika komunikasi yang rumit saat orang-orang dari budaya yang berbeda berinteraksi. Komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran informasi antara orang-orang yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, yang sering kali menghadapi rintangan seperti perbedaan bahasa, aksen, dialek, serta nilai-nilai dan kebiasaan budaya (Lecky, Tangkudung, dan Rembang, 2025). Pentingnya komunikasi

antarbudaya jelas terlihat dalam usaha mengurangi kendala-kendala tersebut agar hubungan sosial dapat terjalin dengan baik dan adaptasi individu dalam lingkungan baru berjalan dengan efisien.

A. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya adalah proses dimana pesan disampaikan antara orang atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda, dengan maksud untuk saling mengerti dan beradaptasi dengan perbedaan yang ada. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun relasi sosial dan mencegah kesalahpahaman antara budaya. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai nilai-nilai, norma, dan kebiasaan dari budaya lain sangat penting agar komunikasi dapat dilakukan dengan efektif dan harmonis (Hariyanto dan Dharma, 2020).

1. Tujuan Komunikasi Antarbudaya

Menurut (Suranto, 2010:36, dalam Lagu, 2016) tujuan komunikasi antarbudaya berikut ini:

- a. Memahami bagaimana latar belakang sosial budaya yang berbeda dapat memengaruhi cara orang berkomunikasi.

Tujuan ini menyoroti pentingnya untuk menyadari bahwa setiap orang memiliki nilai, norma, dan kebiasaan yang unik dalam berinteraksi. Dengan mengenali perbedaan tersebut, seseorang bisa menyesuaikan cara berkomunikasi agar lebih efektif dan tidak menyinggung orang lain. Misalnya, cara memberi salam, melihat, atau menyampaikan pendapat dapat bervariasi antar budaya, sehingga pemahaman ini sangat membantu dalam menghindari salah pengertian.

- b. Mendalami tantangan yang muncul dalam komunikasi antarbudaya.

Dalam interaksi antara berbagai budaya, sering kali terdapat rintangan seperti perbedaan dalam bahasa, simbol, dan pemahaman. Dengan memahami tantangan ini, seseorang dapat mencari cara untuk mengatasinya, contohnya dengan meningkatkan keterampilan berbahasa asing, memanfaatkan bahasa tubuh yang dapat dimengerti secara umum, atau mempelajari norma komunikasi dari budaya lain

- c. Meningkatkan kemampuan berbicara dan berperilaku dalam berkomunikasi.

Komunikasi antarbudaya memerlukan keterampilan untuk menyesuaikan pesan lisan (kata-kata) dan tidak lisan (gerakan, wajah, tatapan) sesuai dengan konteks budaya orang yang diajak bicara. Sasaran ini mendukung individu untuk menjadi penyampai pesan yang peka dan fleksibel, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik tanpa menimbulkan ambiguitas.

- d. Membuat orang-orang dapat berkomunikasi dengan baik dalam berbagai konteks budaya yang berbeda.

Sasaran utama dari komunikasi antarbudaya adalah untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dengan pengetahuan tentang budaya serta kemampuan berkomunikasi yang memadai, orang dapat membangun hubungan sosial, akademis, atau profesional yang lebih harmonis dan produktif di lingkungan yang kaya akan beragam budaya.

2. Fungsi Komunikasi Antara Budaya

Menurut (Pakpahan, 2013, pp. 238-240) menjelaskan fungsi komunikasi antar budaya, diantara lain:

a. Fungsi Pribadi

Fungsi pribadi dalam komunikasi antar budaya merujuk pada aspek komunikasi antar budaya yang terlihat melalui tingkah laku komunikasi yang berasal dari individu.

a) Menyampaikan Identitas Sosial

Dalam interaksi antara budaya, ada berbagai cara komunikasi yang digunakan individu untuk mengekspresikan identitas sosial. Cara ini ditunjukkan melalui penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun isyarat. Dari cara berbahasa inilah, kita dapat mengenali identitas pribadi dan sosial, seperti asal suku, bangsa, agama, serta tingkat pendidikan seseorang.

b) Menyampaikan Integrasi Sosial

Konsep utama dari integrasi sosial adalah penerimaan terhadap kesatuan dan persatuan di antara individu dan kelompok, sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing elemen. Penting untuk dipahami bahwa salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk memberikan pemahaman yang serupa atas pesan yang dipertukarkan antara pengirim pesan dan

penerima pesan. Dalam konteks komunikasi antarbudaya yang melibatkan perbedaan, maka integrasi sosial menjadi tujuan utama dari komunikasi tersebut.

c) Menambah Wawasan

Sering kali, komunikasi antarbudaya memperluas wawasan bersama dan saling belajar tentang budaya masing-masing.

b. Fungsi Sosial

a) Pengawasan

Fungsi sosial yang pertama adalah pengawasan. Dalam praktik komunikasi antarbudaya, interaksi antara individu yang berasal dari budaya yang berbeda berperan dalam proses saling mengawasi. Setiap kali terjalin komunikasi antarbudaya, fungsi ini sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai perkembangan lingkungan. Media massa sering kali melaksanakan fungsi ini dengan rutin menyebarkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di sekitar kita, meskipun peristiwa tersebut berasal dari konteks budaya yang lain.

b) Menjembatani

Selama berlangsungnya komunikasi antarbudaya, fungsi komunikasi yang terjadi antara dua individu dari latar belakang budaya yang berbeda berperan sebagai penghubung untuk menjembatani perbedaan di antara mereka. Fungsi jembatan ini dapat dikelola melalui berbagai pesan yang mereka tukar, di mana kedua belah pihak saling menjelaskan makna yang berbeda dari pesan tersebut sehingga mencapai pemahaman yang serupa. Fungsi ini juga muncul dalam berbagai bentuk komunikasi termasuk komunikasi massa.

c) Sosialisasi Nilai

Fungsi sosialisasi adalah untuk mengajarkan dan memperkenalkan nilai-nilai yang ada dalam sebuah budaya kepada budaya lainnya.

d) Menghibur

Fungsi hiburan juga sering muncul dalam kegiatan komunikasi antarbudaya. Contohnya adalah menonton pertunjukan tari dari budaya yang berbeda. Hiburan semacam ini termasuk dalam kategori hiburan antarbudaya.

Selain itu ada pendapat dari Samovar, Porter, & McDaniel (2009) dalam (Dharma, 2020) menyatakan fungsi komunikasi dalam komunikasi lintas ataupun antar budaya sebagai berikut: (1) mendapat pengetahuan yang luas mengenai komunikan, yang mencakup dari keseluruhan latar belakang sosial-budaya, (2) memenuhi kebutuhan tiap individu, (3) membentuk identitas pribadi, dan (4) mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain.

B. Hambatan-Hambatan dalam Proses Komunikasi Antarbudaya

Setelah memahami fungsi dan tujuan komunikasi antarbudaya sebagai sarana mempererat hubungan serta saling mengenal antar individu dari budaya berbeda, penting pula untuk mengidentifikasi hambatan yang kerap muncul dalam proses komunikasi tersebut. Hambatan ini biasanya timbul akibat kurangnya pengetahuan yang mendalam tentang perbedaan budaya, bahasa, serta sikap dan perilaku anggota budaya lain. Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam mencapai komunikasi efektif dan harmonis, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor penghambat komunikasi antarbudaya sangat diperlukan agar dapat diatasi secara tepat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hambatan komunikasi antarbudaya menjadi langkah penting untuk mewujudkan interaksi yang saling menghargai, terbuka, dan menghasilkan komunikasi yang berkualitas (Nuraflah, 2017).

Banyak halangan dalam komunikasi antarbudaya telah diidentifikasi oleh para pakar, antara lain sebagai berikut (Barna, 1994) dalam (Moulita, 2018) diantaranya:

1. Ketergantungan pada persamaan

Kesalahpahaman sering muncul karena kita cenderung beranggapan bahwa terdapat kesamaan di antara semua orang di seluruh dunia yang bisa mempermudah komunikasi. Namun, kenyataannya, cara kita beradaptasi terhadap kebutuhan biologis maupun sosial, serta nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap di sekitar kita, sangat bervariasi antar budaya. Oleh karena itu, karena tidak ada satu standar yang bisa dijadikan acuan untuk pemahaman tersebut, sebaiknya setiap interaksi antarbudaya dianggap sebagai pengalaman yang unik dengan mencari tahu berbagai hal yang berhubungan dengan makna dan komunikasi yang dipegang oleh kelompok budaya yang kita hadapi.

2. Perbedaan bahasa

Masalah yang muncul dalam penggunaan bahasa adalah ketika seseorang hanya fokus pada satu makna dari sebuah kata atau frase dalam bahasa baru, tanpa mempertimbangkan konotasi atau konteksnya.

3. Salah tafsir nonverbal

Orang-orang dari budaya yang berbeda mengalami realitas sensorik yang berbeda pula. Mereka hanya melihat, mendengar, dan merasakan apa yang dianggap penting bagi mereka.

4. Stereotip dan prasangka

Stereotip menjadi penghalang dalam komunikasi karena dapat memengaruhi perspektif yang objektif terhadap suatu rangsangan. Stereotip terbentuk karena telah tertanam kuat sebagai mitos atau kebenaran oleh budaya tertentu, dan terkadang menguatkan prasangka.

5. Kecenderungan untuk menghakimi

Halangan lain dalam memahami orang-orang dari budaya berbeda adalah kecenderungan untuk menghakimi, menerima atau menolak pendapat dan tindakan orang atau kelompok lain sebelum benar-benar memahami pemikiran dan perasaan yang disampaikan dari sudut pandang mereka.

6. Tingkat kecemasan yang tinggi

Agar bisa dianggap sebagai individu yang terampil dalam komunikasi antarbudaya, seseorang harus mampu mengatasi berbagai tantangan yang ada, termasuk rasa khawatir atau cemas saat berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda.

Selain itu ada hambatan komunikasi antarbudaya menurut (Annurrisa dan Wjiayanti, 2024)

7. Perbedaan adat istiadat

Variasi dalam adat istiadat bisa menimbulkan rintangan dalam komunikasi antarbudaya. Ini karena adat istiadat terdiri dari sekumpulan norma dan nilai yang mengarahkan tindakan individu di dalam sebuah komunitas. Ketidaksesuaian adat istiadat dapat mengakibatkan kebingungan serta kurangnya pemahaman dalam berkomunikasi.

8. Perbedaan nilai-nilai

Perbedaan dalam nilai-nilai juga berpotensi menimbulkan rintangan dalam komunikasi antarbudaya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai-nilai adalah kepercayaan dan prinsip yang menjadi dasar perilaku seseorang. Ketidakcocokan nilai-nilai dapat mengarah pada perbedaan pandangan dan penafsiran terhadap sesuatu.

9. Perbedaan norma-norma sosial

Variasi dalam norma-norma sosial dapat juga menciptakan hambatan dalam komunikasi antarbudaya. Ini terjadi karena norma-norma sosial adalah pedoman yang mengatur perilaku individu di dalam masyarakat. Perbedaan norma-norma sosial dapat mengakibatkan perselisihan dalam proses komunikasi.

C. Teori-Teori Komunikasi Antarbudaya

Menurut (Sa'diah, 2023) berikut ini adalah teori-teori komunikasi antarbudaya:

1. Communication Accomodation Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Howard Giles dan koleganya. Teori ini menggambarkan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan, merubah, atau mengatur perilakunya sebagai respons terhadap orang lain. Proses akomodasi biasanya terjadi tanpa disadari. Hal ini disebabkan karena kita umumnya memiliki 'sketsa' kognitif internal yang kita gunakan saat berkomunikasi dengan orang lain (West dan Turner, 2008 dalam Sa'diah, 2023).

Secara keseluruhan, esensi dari teori ini adalah mengenai penyesuaian, yaitu bagaimana seseorang bisa mengubah cara komunikasi mereka agar sesuai dengan lawan bicaranya. Teori ini juga berlandaskan pada asumsi bahwa dalam interaksi, individu akan menyesuaikan cara berbicara, nada suara, atau perilaku mereka untuk mengakomodasi orang lain. Teori ini muncul dari penelitian yang dilakukan di bidang psikologi sosial, sehingga penerapannya selalu berkaitan dengan kajian dalam psikologi sosial.

Selain itu, mengingat teori ini dipengaruhi oleh beberapa keadaan, baik personal, situasional atau budaya, maka teori ini memiliki empat asumsi dasar, yakni:

Pertama, persamaan dan perbedaan dalam berbicara dan berperilaku tepat di dalam semua percakapan.

Maksudnya adanya pengalaman dan latar belakang yang beragam akan menentukan sejauh mana orang dalam mengakomodasi orang lain. Jadi, semakin mirip perilaku dan keyakinan kita dengan orang tersebut maka semakin menarik kita untuk mengakomodasi budaya kita dengan orang tersebut.

Misalnya, ketika orang Batak dengan orang Sunda yang memiliki kesukaan dengan anime Spy X Family. Secara budaya mereka berbeda, namun karena memiliki kesukaan yang sama dengan anime akhirnya kecocokan muncul dalam diri mereka, dan tanpa mereka sadari terjadilah proses akomodasi.

cara kita Kedua, cara kita mempresentasikan tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan mengevaluasi percakapan. Sebelum seseorang memutuskan bagaimana dia harus berperilaku dalam percakapan, umumnya mereka akan mempersepsikan apa yang terjadi di dalam percakapan tersebut. Kemudian dia akan mempersepsikan kata-kata dan perilaku orang lain yang akhirnya menyebabkan evaluasi kita terhadap orang tersebut.

Ketiga, bahasa dan perilaku memberikan Informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok. Sadar atau tidak ketika kita melakukan komunikasi, Bahasa yang kita gunakan merefleksikan diri kita. Misalnya, penggunaan bahasa ilmiah dalam berkomunikasi menunjukkan komunikator dari lingkungan pendidikan, atau komunikator adalah seorang Terakhir, akomodasi bervariasi dalam hal tingkat kesesuaian dan norma yang mengarah pada proses akomodasi. Asumsi ini berfokus pada norma dan isu tentang kepantasan sosial. Jadi, akomodasi dapat bervariasi dalam hal kepantasan sosial, sehingga terdapat masa-masa ketika kita mengakomodasi tidaklah pantas. Karena itu, norma memiliki peran yang sangat penting karena telah memberikan batasan dalam tingkatan yang bervariasi terhadap perilaku akomodatif yang dipandang sebagai hal yang diinginkan dalam sebuah komunikasi. Akademisi.

2. Face Negotiation Theory

Teori negosiasi wajah, yang dikenal sebagai face negotiation theory, merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Stella Ting-Toomey pada tahun 1985. Teori ini membahas tentang cara menangani konflik budaya dalam komunikasi. Secara umum, teori ini menekankan bahwa sumber konflik dalam komunikasi antarbudaya bersumber dari manajemen identitas di tingkat individu maupun budaya.

Di samping itu, berbagai elemen dari individu dan identitas budaya dapat diilustrasikan melalui konsep 'wajah'.

Teori ini juga secara jelas mengakui bahwa setiap kelompok budaya memiliki perspektif yang berbeda mengenai 'wajah' kelompok budaya lainnya. Perbedaan pandangan ini yang akhirnya menyebabkan terjadinya konflik.

Oleh karena itu, setiap individu atau kelompok budaya memiliki metode dalam merundingkan 'wajah' mereka pada saat menghadapi konflik. Jadi, dalam budaya individualis, wajah setiap orang dianggap lebih penting dibandingkan dengan wajah kelompok atau komunitas.

Stella Ting-Toomey, mengasumsikan Face negotiation theory menjadi 3 (tiga) asumsi dasar yaitu:

- 1) Identitas diri penting di dalam sebuah interaksi interpersonal. Individu menegosiasikan identitas mereka secara berbeda dalam budaya mereka.
- 2) Pengelolaan konflik dijembatani oleh wajah dan budaya
- 3) Tindakan-tindakan tertentu dapat mengancam citra diri seseorang yang ditampilkan (wajah)
- 4) Kompetensi komunikasi antarbudaya adalah puncak dari pengetahuan dan kesadaran

Konsep wajah yang dimaksud di sini memiliki berbagai perspektif. Goffman (1967) dalam (Sa'diah, 2023) memilih memaknai wajah sebagai citra diri yang ditunjukkan orang dalam percakapan dengan orang lain. Oleh karenanya wajah dapat diinterpretasikan dalam dua cara. Pertama, kepedulian akan wajah, yaitu kepentingan untuk mempertahankan wajah diri dan wajah orang lain. Kedua, kebutuhan akan wajah, yakni keinginan untuk diasosiasikan atau dilibatkan atau sebaliknya tidak diasosiasikan dengan orang lain.

3. Teori Pengurangan Ketidakpastian (Uncertainty Reduction Theory)

Menurut (Utami, 2015) teori ini diperkenalkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975. Teori ini menyatakan bahwa interaksi memiliki peranan penting karena tujuan komunikasi adalah untuk mengurangi rasa ketidakpastian tentang orang yang kita ajak bicara. Esensi dari teori Pengurangan Ketidakpastian adalah mengurangi kebingungan antara individu asing saat mereka pertama kali bertemu dan berkomunikasi.

Menurut Berger dan Calabrese, ketika orang yang tidak saling mengenal bertemu untuk pertama kalinya, mereka akan berusaha meningkatkan kemampuan mereka untuk meramalkan tindakantindakan yang mungkin dilakukan oleh orang lain serta tindakan-tindakan yang akan mereka lakukan sendiri. Ramalan ini dapat dipahami sebagai kemampuan untuk mengantisipasi perilaku yang mungkin dipilih dari berbagai pilihan yang ada baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain yang terlibat dalam interaksi. Penjelasan berfungsi sebagai upaya untuk memahami makna yang disampaikan oleh orang asing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua jenis ketidakpastian saat bertemu pertama kali, yaitu ketidakpastian kognitif dan ketidakpastian perilaku. Ketidakpastian kognitif berkaitan dengan tingkat keraguan yang berhubungan dengan keyakinan dan sikap seseorang. Sedangkan, ketidakpastian perilaku berkaitan dengan sejauh mana perilaku yang dapat diprediksi dalam situasi tertentu.

Terdapat dua metode dalam mengurangi ketidakpastian, yaitu secara proaktif dan retroaktif. Pengurangan ketidakpastian yang bersifat proaktif terjadi saat seseorang mempertimbangkan sebelum berinteraksi dengan orang lain. Misalnya, ketika kita melihat orang yang tidak dikenali di terminal, kita mungkin berpikir untuk mengundang orang tersebut berkenalan dan merencanakan apa yang akan kita katakan saat memperkenalkan diri. Tindakan ini dilakukan untuk menurunkan rasa tidak pasti yang kita miliki terhadap orang asing tersebut. Sementara itu, pengurangan ketidakpastian retroaktif terjadi ketika kita menjelaskan tindakan setelah berjumpa. Sebagai contoh, setelah berkenalan dengan orang asing di terminal itu, kita mungkin merenungkan apakah orang itu menyukai kita, merasa senang telah berkenalan, atau jika ia ingin bertemu dan berbicara lagi, dan lain-lain. Teori Pengurangan Ketidakpastian memiliki beberapa asumsi mendasar, yaitu: Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal. Sebelum kita berinteraksi, kita memiliki berbagai harapan kepada lawan bicara kita.

- 1) Ketidakpastian adalah situasi yang tidak menyenangkan dan dapat menyebabkan stres mental.
- 2) Ketika orang yang belum dikenal saling bertemu, fokus utama mereka adalah mengurangi rasa tidak pasti atau meningkatkan kemampuan untuk memprediksi. Saat berkenalan dengan seseorang yang baru, individu cenderung mengembangkan harapan awal berdasarkan pemahaman yang mereka miliki.

3) Komunikasi antar individu adalah proses yang berkembang melalui beberapa tahap. Terdapat tiga fase dalam komunikasi interpersonal, yaitu fase awal, fase personal, dan fase akhir. Sebagai contoh, fase awal meliputi ucapan seperti hai, apa kabar, selamat pagi, dan sebagainya. Pada fase personal, dua orang mulai berinteraksi secara alami dan terbuka. Fase terakhir adalah saat kita harus menentukan apakah akan melanjutkan interaksi atau tidak.

4) Komunikasi antar individu berfungsi sebagai sarana utama untuk mengurangi rasa tidak pasti. Semakin sering kita berinteraksi, semakin berkurang ketidakpastian yang kita rasakan.

5) Jumlah dan jenis informasi yang dibagikan oleh orang lain akan mengalami perubahan seiring waktu berlalu.

6) Sangat mungkin untuk memperkirakan perilaku seseorang dengan menggunakan pendekatan yang mirip dengan hukum.

4. Co-Cultural Theory

Teori Ko-kultural diperkenalkan oleh Mark Orbe. Konsep ko-kultural merupakan pemikiran teoritis yang menggambarkan pentingnya kesetaraan budaya. Mark Orbe dan rekan-rekannya memilih istilah ko-kultural alih-alih menggunakan terminologi seperti subkultural, subordinat, atau minoritas, karena istilah ko-kultural dimaksudkan untuk merujuk pada Teori Kelompok yang Terbisukan (Utami, 2015: 192 dalam Sumaryanto dan Ibrahim, 2023: 48)

West dan Turner (2007) dalam (Sumaryanto dan Ibrahim, 2023: 48) menyatakan bahwa bahasa memberikan keuntungan bagi para pembicarnya serta individu yang berada dalam kelompok yang sama, karena tidak ada budaya dalam masyarakat yang lebih tinggi daripada yang lainnya. Selentingan bahwa orang dari kelompok berbeda harus berusaha semaksimal mungkin untuk memahami bahasa tersebut. Kelompok-kelompok yang terbisukan menciptakan bahasa mereka sendiri untuk mengatasi isu-isu yang mereka hadapi.

Teori ini muncul dari sudut pandang fenomenologi dan dibangun atas dasar muted group theory dan standpoint theory. Kedua teori ini percaya ada kelompok yang kurang terwakili.

Dalam muted group theory, kelompok ini dianggap sebagai kelompok terbisukan, sedangkan dalam standpoint theory, mereka adalah kelompok yang terpinggirkan. Teori ko-kultural, yang berakar pada muted group theory dan standpoint theory, berkaitan dengan cara berkomunikasi dan interaksi antara kelompok yang kurang terwakili dengan kelompok dominan.

Teori Ko-kultural berfokus pada memberikan kerangka kerja di mana anggota ko-kultural berusaha mengekspresikan suara mereka yang terdiam dalam struktur masyarakat yang dominan. Terdapat dua premis dalam teori ini; pertama, anggota kelompok ko-kultural sering kali terpinggirkan dalam struktur masyarakat yang dominan. Kedua, anggota kelompok ko-kultural mengadopsi gaya komunikasi tertentu agar berhasil dalam menghadapi struktur masyarakat dominan yang bersifat mengekang (Utami, 2015: 193 dalam Sumaryanto dan Ibrahim, 2023: 49).

Secara umum, anggota ko-kultural memiliki salah satu dari tiga tujuan ketika berinteraksi dengan anggota kelompok dominan: pertama adalah asimilasi yang berarti menjadi bagian dari budaya dominan, kedua akomodasi, yaitu upaya agar anggota kelompok dominan dapat menerima mereka, dan ketiga adalah pemisahan, yang berarti menolak untuk berhubungan dengan kelompok dominan (Utami, 2015: 193 dalam Sumaryanto dan Ibrahim, 2023: 49).

Terdapat tujuan fungsional saat mereka beradaptasi lintas budaya. Berdasarkan proposisi teori adaptasi lintas budaya, komunikasi yang berfungsi dengan baik dan setara dapat membantu dalam menyelesaikan tugas. Sebaliknya, komunikasi yang tidak beradaptasi dengan baik dapat menimbulkan perbedaan budaya dan menghambat penyelesaian tugas. Ketika dua komunikator perlu bekerja sama, keduanya harus menyesuaikan komunikasi mereka secara setara. Penggunaan strategi persuasi dapat mendukung adaptasi komunikasi. Jika situasi menguntungkan salah satu komunikator atau ada satu komunikator yang lebih dominan, maka komunikator lainnya akan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri. Ketika lebih banyak perilaku adaptif ditunjukkan oleh komunikator, maka kepercayaan budaya yang lebih besar juga akan muncul (Gudykunst, 2002 dalam Sumaryanto dan Ibrahim, 2023: 49).

Tujuan dari beradaptasi adalah untuk dapat menyesuaikan diri sehingga akhirnya bisa merasa nyaman di lingkungan yang baru. Lima teori yang telah diuraikan sebelumnya adalah teori yang dapat mendukung terjadinya proses adaptasi antar budaya, dengan harapan dapat mencapai efektivitas komunikasi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Walaupun kelima teori itu dapat diterapkan dalam merinci proses adaptasi antar budaya, setiap teori memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Jika semua elemen dalam teori-teori adaptasi tersebut berjalan dengan baik, maka tujuan dalam proses adaptasi antar budaya bisa tercapai. Dengan demikian, sebenarnya kelima teori ini saling melengkapi dalam proses adaptasi yang dilakukan.

C. Kesimpulan

Komunikasi antarbudaya adalah hal yang penting untuk menciptakan pemahaman serta harmoni di antara masyarakat yang beragam. Proses ini melibatkan lebih dari sekadar pengiriman pesan antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda; ia juga menekankan pentingnya memahami nilai, norma, bahasa, dan kebiasaan yang berbeda agar tidak terjadi kesalahpahaman. Melalui komunikasi antarbudaya, individu dapat membentuk sikap yang terbuka, toleran, dan menghargai perbedaan yang ada.

Inti dari komunikasi antarbudaya adalah untuk menyadari bagaimana latar belakang budaya memengaruhi cara orang berkomunikasi, mengenali tantangan yang muncul saat berinteraksi dengan budaya lain. meningkatkan keterampilan berbicara dan memahami isyarat nonverbal, serta memastikan komunikasi yang efektif dalam berbagai situasi budaya. Di sisi lain, fungsi dari komunikasi antarbudaya meliputi aspek pribadi seperti pengungkapan identitas sosial serta integrasi sosial, dan juga fungsi sosial seperti pengawasan, sosialisasi nilai-nilai, dan hiburan.

Komunikasi antarbudaya memiliki peranan sebagai penghubung untuk memperkuat hubungan antara individu serta kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda.

Walaupun demikian, dalam praktiknya, komunikasi antarbudaya menghadapi banyak kendala, seperti perbedaan dalam bahasa, nilai, norma sosial, serta adanya stereotip, prasangka, dan sikap menghakimi. Kendala-kendala ini dapat menyebabkan kesalahpahaman jika tidak diimbangi dengan kemampuan untuk beradaptasi dan berempati. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami teori-teori yang mendasari komunikasi antarbudaya. Beberapa teori yang relevan termasuk Communication Accommodation Theory yang berfokus pada penyesuaian dalam gaya komunikasi, Face Negotiation Theory yang membahas bagaimana mengelola citra diri dalam konflik antar budaya, Uncertainty Reduction Theory yang menyoroti usaha untuk mengurangi ketidakpastian saat berinteraksi dengan orang baru, serta Co-Cultural Theory yang menekankan pada kesetaraan dan keadilan dalam berkomunikasi antar budaya.

Oleh karena itu, komunikasi antarbudaya lebih dari sekadar proses berbagi pesan; ini adalah usaha untuk membangun jembatan pemahaman di tengah perbedaan. Memahami teori, fungsi, dan hambatan dalam komunikasi antarbudaya akan membantu individu menjadi

komunikator yang efektif, bijaksana, dan empatik dalam menghadapi kompleksitas keberagaman budaya di zaman globalisasi ini.

D. Daftar Pustaka

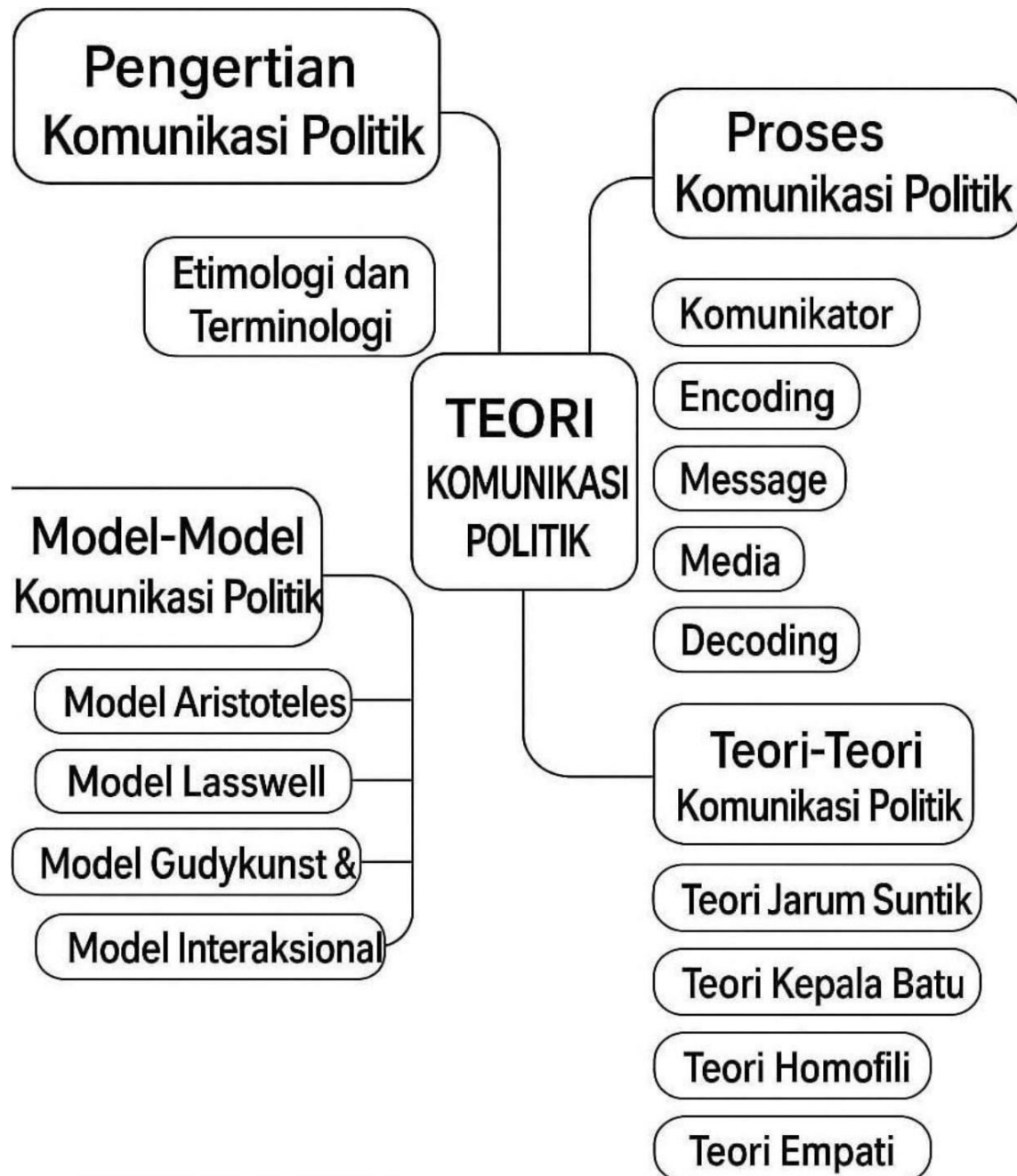
- Annurrisa, V., & Wijayanti, Q. N. (2024). Hambatan komunikasi antarbudaya di kalangan mahasiswa asli Madura dan pendatang di Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 256–269.
- Hariyanto, D., & Dharma, F. A. (2020). *Komunikasi lintas budaya*. UMSIDA Press.
- Lagu, M. (2016). Komunikasi antarbudaya di kalangan mahasiswa etnik Papua dan etnik Manado di Universitas Sam Ratulangi Manado. *e-Journal Acta Diurna*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna>
- Lecky, G. R., Tangkudung, J. P. M., & Rembang, M. (2015). Peran komunikasi antarbudaya dalam proses adaptasi mahasiswa etnik Papua di Universitas Sam Ratulangi. *e-Journal Acta Diurna*.
- Moulita. (2018). Hambatan komunikasi antarbudaya di kalangan mahasiswa. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 33–46
- Nuraflah, C. A. (2017). Hambatan komunikasi antar budaya. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 149–155.
- Pakpahan, F. B. (2013). Fungsi komunikasi antar budaya dalam prosesi pernikahan adat Batak di Kota Samarinda (Studi kasus empat pasangan berbeda etnis antara etnis Batak dengan etnis Jawa, Toraja, dan Dayak). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 234–248. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Saidah, Z. (2023). *Komunikasi antarbudaya: Pemahaman dasar dan teori*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Sumaryanto, E., & Ibrahim, M. (2023). Komunikasi antar budaya dalam bingkai teori-teori adaptasi (Intercultural communication in frame adaptation theories). *Nusantara Hasana Journal*, 3(2), 42–51.
- Utami, L. S. S. (2015). Teori-teori adaptasi antar budaya. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 180–197. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

BAB X

TEORI KOMUNIKASI POLITIK

A. Konsep Berpikir

TEORI KOMUNIKASI POLITIK



B. Pembahasan

A. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *komunikasi* dan *politik*. Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare*, yang berarti

menyampaikan, berbagi, atau membuat sesuatu menjadi milik bersama. Kata dasar *communis* mengandung makna kesamaan atau kebersamaan. Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan agar tercapai pemahaman yang sama antarindividu.

Sementara itu, politik berasal dari bahasa Yunani *polis* yang berarti kota-negara, dan *politikos* yang berhubungan dengan warga negara serta urusan pemerintahan. Jadi, secara etimologi, komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan kehidupan bernegara, pemerintahan, dan kekuasaan, dengan tujuan tercapainya pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam urusan politik.

Secara terminologi, para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, tetapi intinya sama: komunikasi politik adalah pertukaran pesan yang berhubungan dengan kekuasaan, kebijakan, dan pemerintahan. Beberapa pendapat para ahli antara lain:

1. **Meadow (1980)** menyatakan bahwa komunikasi politik adalah aktivitas pertukaran simbol atau pesan yang dilakukan oleh para aktor politik, dengan konsekuensi terhadap sistem politik.
2. **Mariam Budiarjo** berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik untuk menyalurkan aspirasi masyarakat, mengatur kepentingan, serta memperjuangkan kebijakan publik.
3. **Astrid S. Soesanto** menjelaskan bahwa komunikasi politik diarahkan untuk mencapai tujuan yang memengaruhi masyarakat secara luas, sehingga masalah-masalah yang dibahas dapat mengikat warga melalui sanksi yang ditetapkan lembaga politik.
4. **Dan Nimmo** menekankan bahwa komunikasi politik berfungsi mengatur perilaku manusia dalam kondisi konflik. Kegiatan komunikasi politik mencakup politisi, aktivis, konsultan, juru bicara, pesan politik, media, audiens, dan dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut.
5. **Cangara** mendefinisikan komunikasi politik sebagai bidang yang mempelajari perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Ia menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah proses pemindahan simbol atau lambang yang berisi pesan politik dari individu atau kelompok kepada orang lain, dengan tujuan membuka wawasan, memengaruhi sikap, dan mengubah perilaku target politik.

Secara garis besar, komunikasi politik dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang berisi pesan politik dan memiliki konsekuensi dalam prosesnya. Artinya, setiap interaksi dalam komunikasi politik tidak hanya sekadar bertukar informasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi opini, sikap, dan tindakan masyarakat.

A. Proses Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen:

1. Komunikator/Sender Pengirim pesan
2. Encoding Proses penyusunan ide menjadi simbol/pesan
3. Message Pesan
4. Media Saluran
5. Decoding Proses pemecahan/ penerjemahan simbol-simbol
6. Komunikan/Receiver Penerima pesan
7. Feed Back Umpan balik, respon.

1. Komunikator (Sender)

Komunikator politik adalah unsur pertama dan paling mendasar dalam proses komunikasi politik. Ia merupakan pihak yang berperan sebagai pengirim pesan atau sumber informasi politik yang berupaya memengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Komunikator politik bisa berbentuk individu, seperti presiden, anggota DPR, calon legislatif, atau pemimpin partai; maupun institusi seperti partai politik, lembaga pemerintah, atau organisasi masyarakat sipil. Dalam konteks ini, komunikator tidak sekadar penyampai pesan, tetapi juga pembentuk makna dan penentu arah opini publik. Menurut Cangara (2016), komunikator politik merupakan aktor yang memiliki otoritas, kepentingan, dan kapasitas untuk memproduksi wacana politik yang dapat diterima oleh khalayak luas.

Selain itu, kredibilitas komunikator sangat menentukan tingkat penerimaan pesan. Faktor-faktor seperti integritas, konsistensi, reputasi, dan kemampuan retorika akan sangat mempengaruhi seberapa efektif komunikator menyampaikan pesan politik. Komunikator yang

dipercaya publik lebih mudah memengaruhi opini daripada komunikator yang dianggap oportunis atau tidak jujur. Oleh karena itu, banyak aktor politik yang berupaya membangun citra positif melalui strategi komunikasi, media sosial, dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Dalam praktiknya, komunikator politik juga harus memahami konteks sosial dan psikologis audiensnya. Mereka perlu mengetahui nilai, aspirasi, serta kebutuhan masyarakat agar pesan politik yang disampaikan relevan dan diterima dengan baik. Misalnya, saat berbicara kepada masyarakat petani, komunikator harus menyinggung isu yang dekat dengan keseharian mereka, seperti harga pupuk, irigasi, dan kebijakan pertanian. Ketika berbicara kepada kaum muda, mereka mungkin akan menekankan isu lapangan kerja, pendidikan, atau digitalisasi ekonomi.

Selain itu, komunikator juga dituntut memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi publik. Di era digital, peran komunikator politik tidak lagi terbatas pada pidato atau konferensi pers, tetapi juga mencakup aktivitas di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi ruang baru di mana komunikator berinteraksi langsung dengan publik tanpa perantara media konvensional.

Contoh : Presiden Joko Widodo merupakan contoh komunikator politik yang efektif di Indonesia. Ia dikenal memiliki gaya komunikasi sederhana dan dekat dengan rakyat, sering menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan membumikan istilah politik menjadi hal sehari-hari. Jokowi juga aktif menggunakan media sosial seperti YouTube dan Instagram untuk menyampaikan kebijakan pemerintah. Gaya komunikasinya yang informal namun terencana ini berhasil menciptakan citra pemimpin yang merakyat dan modern

2. Encoding Proses penyusunan ide menjadi simbol/pesan

Encoding adalah proses di mana komunikator politik mengubah gagasan, kepentingan, atau ideologi politik menjadi simbol, narasi, dan pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat. Proses ini melibatkan pemilihan kata, gaya bahasa, simbol visual, dan cara penyampaian yang tepat. Dalam konteks politik, encoding berperan penting karena menentukan bagaimana pesan politik diinterpretasikan publik. Menurut Harold Lasswell (1948), encoding adalah bagian strategis dari komunikasi yang memastikan ide politik dikonversi menjadi simbol komunikasi yang dapat menggerakkan opini publik.

Pada tahap encoding, komunikator harus memperhatikan konteks budaya, sosial, dan ekonomi audiensnya. Bahasa politik yang terlalu elitis atau teknis akan sulit diterima masyarakat awam. Sebaliknya, bahasa yang populis dan emosional sering kali lebih efektif, terutama dalam kampanye politik. Itulah sebabnya banyak komunikator menggunakan metafora, slogan, atau simbol-simbol lokal yang mudah dikenali publik. Pemilihan gaya bahasa dan simbol dalam encoding juga menentukan apakah pesan akan diterima secara positif atau justru menimbulkan resistensi.

Selain bahasa, framing atau pembingkai pesan juga merupakan bagian dari encoding. Komunikator dapat membingkai isu tertentu dengan sudut pandang tertentu untuk memengaruhi opini publik. Misalnya, sebuah kebijakan ekonomi bisa dibingkai sebagai upaya “kemandirian nasional” atau “perlindungan terhadap rakyat kecil”. Dengan framing yang tepat, isu yang kompleks bisa menjadi lebih mudah diterima dan mendapatkan dukungan publik.

Dalam praktik encoding modern, media sosial menjadi alat penting. Komunikator tidak hanya menulis pesan panjang, tetapi juga membuat konten visual seperti infografis, video pendek, dan meme yang dapat menyampaikan pesan politik secara cepat dan menarik. Penggunaan warna, musik, dan ekspresi visual juga merupakan bagian dari encoding yang mempengaruhi makna emosional dari pesan politik.

Contoh : Slogan “Indonesia Maju” yang digunakan dalam kampanye Presiden Joko Widodo–Ma’ruf Amin tahun 2019 adalah hasil encoding yang efektif. Slogan ini mengandung makna positif, progresif, dan nasionalistik yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Kata “maju” memberikan citra pemerintahan yang dinamis dan berorientasi ke masa depan. Simbol dan narasi tersebut kemudian dikemas dalam berbagai media kampanye seperti baliho, video iklan, dan media sosial untuk memperkuat citra pemerintah yang modern dan berorientasi pembangunan.

Message Pesan

Pesan politik merupakan inti dari proses komunikasi politik karena menjadi alat utama untuk mentransfer nilai, ideologi, serta tujuan politik dari komunikator kepada komunikan. Pesan politik bisa bersifat informatif, persuasif, bahkan agitasi, tergantung pada tujuan komunikator. Menurut Nimmo (2000), pesan politik adalah “usaha terencana untuk membentuk, mempertahankan, atau mengubah opini politik publik.” Artinya, pesan politik tidak pernah netral; selalu mengandung kepentingan tertentu.

Pesan politik harus disusun secara sistematis agar mudah dipahami publik. Keberhasilan pesan tergantung pada kejelasan isi, kesesuaian konteks, dan kekuatan daya tarik emosional. Dalam penyusunan pesan, komunikator perlu menyesuaikan konten dengan audiens. Misalnya, pesan tentang kebijakan subsidi lebih mudah diterima masyarakat menengah ke bawah, sedangkan pesan tentang pajak dan investasi lebih relevan bagi kelas menengah ke atas.

Selain isi, bentuk pesan juga penting. Pesan politik dapat disampaikan melalui pidato, debat, iklan, atau media digital. Di era digital, bentuk pesan semakin variatif — mulai dari video pendek di TikTok, live streaming di YouTube, hingga posting infografis di Instagram. Pola ini menunjukkan pergeseran komunikasi politik dari model satu arah menjadi interaktif, di mana publik dapat langsung memberi tanggapan atau kritik.

Dalam konteks politik Indonesia, pesan politik yang efektif sering kali mengandung unsur budaya dan religius. Hal ini karena masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan keagamaan. Pesan yang menyentuh aspek moral, keadilan, dan kesejahteraan sosial cenderung lebih mudah diterima oleh publik daripada pesan yang bersifat teknokratis.

Contoh : Pesan politik “Gerakan Revolusi Mental” yang dicanangkan Presiden Joko Widodo sejak 2014 adalah contoh bagaimana pesan politik digunakan untuk mengubah perilaku sosial masyarakat. Pesan tersebut dikemas dengan nilai-nilai moral dan nasionalisme yang kuat, sehingga menjadi agenda politik sekaligus sosial. Pesan ini menekankan pentingnya perubahan karakter bangsa untuk mencapai kemajuan nasional.

Media Saluran

Media berperan sebagai saluran utama yang menghubungkan komunikator dengan komunikan. Dalam komunikasi politik, media tidak hanya berfungsi sebagai perantara informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik. Menurut McQuail (2010), media memiliki kekuatan untuk “mengatur

agenda publik” (agenda-setting) dengan menentukan isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi politik.

Media komunikasi politik terbagi menjadi tiga: media massa tradisional (televisi, radio, surat kabar), media digital (media sosial, situs berita online), dan media interpersonal (diskusi publik, rapat umum, dialog warga). Masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan. Media massa memiliki jangkauan luas, tetapi bersifat satu arah. Media digital bersifat cepat, murah, dan interaktif, namun sering kali menimbulkan masalah validitas informasi (hoaks). Sementara media interpersonal cenderung lebih persuasif karena ada interaksi langsung. Dalam era digital, media sosial menjadi arena utama komunikasi politik. Melalui media seperti X, Instagram, Facebook, dan TikTok, komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung, tanpa perantara jurnalis atau lembaga penyiaran. Hal ini meningkatkan efektivitas sekaligus risiko, karena pesan yang disampaikan bisa viral dengan cepat tetapi juga mudah disalahartikan.

Selain itu, media juga memiliki fungsi framing dan filterisasi. Tidak semua pesan politik diteruskan secara utuh oleh media; banyak di antaranya diseleksi atau dibingkai ulang sesuai kepentingan redaksional atau ideologis. Karena itu, hubungan antara politisi dan media sering bersifat simbiosis sekaligus kompetitif.

Contoh : Debat calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 menjadi contoh nyata peran media sebagai saluran komunikasi politik. Televisi nasional seperti Kompas TV dan CNN Indonesia menyiarkan debat secara langsung, sementara media sosial memperluas jangkauan debat ke audiens digital. Setiap pernyataan calon presiden kemudian menjadi bahan diskusi, meme, bahkan trending topic di media sosial — menunjukkan bagaimana media mempengaruhi persepsi publik secara luas.

Decoding Proses pemecahan/ penerjemahan simbol-simbol

Decoding merupakan tahap di mana komunikan atau penerima pesan menafsirkan dan memaknai pesan politik yang diterimanya. Proses ini sangat bergantung pada latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan ideologi penerima. Menurut Stuart Hall (1980), setiap pesan yang dikirim melalui media selalu melewati proses decoding yang dapat menghasilkan tiga kemungkinan: penerimaan penuh, negosiasi, atau penolakan.

Komunikan tidak selalu menafsirkan pesan sesuai dengan maksud komunikator. Mereka dapat memaknai pesan secara berbeda tergantung pada pengalaman pribadi dan konteks sosial mereka.

Misalnya, pesan tentang “pembangunan infrastruktur” dapat dipahami secara positif oleh masyarakat perkotaan yang menikmati hasilnya, tetapi bisa dianggap tidak relevan oleh masyarakat pedesaan yang masih menghadapi kesenjangan ekonomi.

Dalam konteks demokrasi, decoding menjadi proses yang sangat penting karena menentukan efektivitas komunikasi politik. Komunikan yang memiliki literasi politik tinggi cenderung mampu menilai isi pesan secara kritis. Sebaliknya, masyarakat dengan literasi rendah lebih mudah terpengaruh oleh retorika atau emosi daripada fakta.

Selain faktor individu, decoding juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti kelompok pertemanan, organisasi keagamaan, atau komunitas online. Lingkungan tersebut dapat memperkuat atau mengubah makna pesan yang diterima individu. Di era media sosial, komunitas daring sering menjadi ruang interpretasi bersama di mana pesan politik dibahas, ditafsirkan, dan dikembangkan ulang.

Contoh : Saat pemerintah mengeluarkan kebijakan kenaikan harga BBM pada tahun 2022, masyarakat menafsirkan pesan pemerintah secara berbeda. Sebagian memahami bahwa kenaikan itu perlu untuk menjaga APBN dan subsidi tepat sasaran. Namun sebagian lain menolak, menilai kebijakan itu tidak berpihak pada rakyat kecil. Proses decoding ini menunjukkan bahwa pesan politik tidak pernah diterima secara tunggal, melainkan selalu diwarnai oleh latar sosial dan pengalaman penerima.

Komunikan/Receiver Penerima pesan

Dalam teori komunikasi politik, komunikan adalah pihak yang menerima, menafsirkan, dan merespons pesan politik yang disampaikan oleh komunikator (aktor politik). Komunikan politik dapat berupa individu, kelompok sosial, masyarakat luas, atau konstituen yang menjadi target utama penyampaian pesan politik. Menurut Hafied Cangara (2016), komunikan memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan komunikasi politik, sebab tanpa adanya penerima yang memahami dan menanggapi pesan, komunikasi tidak akan mencapai tujuannya.

Komunikan politik bukanlah entitas pasif yang hanya menerima pesan begitu saja. Mereka adalah pihak yang aktif secara kognitif, menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, ideologis, serta tingkat pendidikan dan pengetahuan politik yang dimiliki. Dalam hal ini, komunikan terlibat dalam proses interpretasi dan pemaknaan pesan politik, yang hasilnya bisa berbeda antara satu individu dengan yang lain. Misalnya, ketika pemerintah menyampaikan pesan tentang “reformasi birokrasi”, masyarakat perkotaan yang sering berurusan dengan administrasi publik mungkin menafsirkan sebagai harapan akan efisiensi, sementara masyarakat pedesaan menafsirkannya sebagai janji pelayanan publik yang lebih dekat dan mudah diakses.

Selain latar belakang sosial, orientasi politik dan kepercayaan ideologis juga memengaruhi cara komunikasi menerima pesan. Komunikan yang memiliki orientasi politik konservatif cenderung menolak pesan-pesan yang dianggap terlalu liberal, begitu pula sebaliknya. Karena itu, dalam komunikasi politik, penting bagi komunikator untuk memahami segmentasi komunikan: siapa mereka, bagaimana pola pikirnya, dan apa kebutuhannya. Seorang politisi yang memahami psikologi komunikan dapat menyusun pesan yang lebih efektif, persuasif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini audiensnya.

Dalam konteks demokrasi digital, komunikan tidak lagi sekadar penerima pesan, melainkan aktor aktif dalam ruang publik digital. Melalui media sosial seperti X (Twitter), Instagram, atau TikTok, komunikan dapat memberikan tanggapan langsung, membentuk opini publik, bahkan menjadi “komunikator sekunder” yang menyebarkan pesan politik lebih luas lagi. Fenomena ini disebut komunikasi politik partisipatif, di mana masyarakat berperan dalam produksi dan distribusi pesan politik secara mandiri. Misalnya, ketika masyarakat mengunggah ulang atau mengomentari pidato politik, mereka telah berkontribusi dalam memperluas makna dan jangkauan pesan tersebut.

Sebagai contoh konkret, pada masa Pemilu 2024 di Indonesia, banyak pemilih muda (komunikan politik) aktif berinteraksi dengan calon presiden melalui media sosial. Mereka tidak hanya mendengarkan visi-misi, tetapi juga menilai keaslian karakter dan gaya komunikasi kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikan modern bersifat kritis dan reflektif, bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penafsir dan pembentuk opini politik yang berpengaruh terhadap hasil pemilu.

Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik dan dinamika komunikan. Semakin komunikator mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan, nilai, dan cara berpikir audiensnya, maka semakin besar pula peluang pesan politik diterima dengan baik dan melahirkan efek positif dalam perilaku politik masyarakat.

7. Feed Back Umpan balik, respon

Feedback atau umpan balik merupakan tahap terakhir dan salah satu elemen terpenting dalam proses komunikasi politik. Menurut Brian McNair (2011), feedback adalah reaksi, respon, atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan politik dari komunikator. Feedback menjadi indikator keberhasilan komunikasi karena melalui respon inilah dapat diketahui sejauh mana pesan dipahami, diterima, atau ditolak oleh masyarakat.

Umpan balik dalam komunikasi politik dapat berbentuk verbal (seperti komentar, kritik, atau dukungan secara langsung) maupun nonverbal (seperti perilaku politik, ekspresi, atau tindakan sosial tertentu). Misalnya, masyarakat yang puas terhadap kinerja pemerintah dapat menunjukkan feedback positif melalui dukungan dalam pemilu berikutnya. Sebaliknya, bila pesan politik dianggap tidak sesuai

dengan kenyataan atau menyinggung nilai sosial, maka publik dapat memberikan feedback negatif berupa penolakan, aksi protes, atau bahkan demonstrasi.

Dalam konteks komunikasi politik modern, feedback tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga real-time dan masif, terutama melalui media sosial. Teknologi digital memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan secara cepat terhadap setiap kebijakan atau pernyataan politik. Misalnya, ketika pemerintah mengumumkan kebijakan baru, ribuan komentar, cuitan, atau unggahan muncul dalam hitungan menit, mencerminkan opini publik yang beragam. Ini menunjukkan bahwa feedback menjadi sarana penting untuk mengukur persepsi publik dan efektivitas pesan politik. Namun, tidak semua feedback bersifat positif atau konstruktif. Dalam dunia politik, sering terjadi feedback bias, yaitu umpan balik yang didominasi oleh opini emosional atau disinformasi akibat framing media. Misalnya, isu politik tertentu bisa dimanipulasi oleh kelompok tertentu untuk menciptakan persepsi negatif terhadap lawan politik. Oleh karena itu, politisi dan lembaga pemerintah perlu memiliki sistem analisis komunikasi publik yang kuat, agar dapat memisahkan antara feedback yang rasional dan yang bersifat manipulatif.

Feedback juga berfungsi sebagai bahan evaluasi strategis bagi komunikator politik. Melalui analisis respon masyarakat, komunikator dapat memperbaiki gaya komunikasi, isi pesan, maupun strategi kampanye agar lebih efektif di masa mendatang. Sebagai contoh, setelah menerima kritik publik terhadap kebijakan kenaikan harga BBM, pemerintah dapat merancang strategi komunikasi baru yang lebih transparan dan empatik, seperti memperbanyak forum dialog publik atau menjelaskan alasan kebijakan secara lebih terbuka melalui media resmi.

Dalam praktik politik yang sehat, feedback menjadi dasar bagi terwujudnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan rakyat. Komunikasi yang tidak memberikan ruang bagi feedback publik akan cenderung melahirkan otoritarianisme, karena masyarakat tidak memiliki sarana untuk menyampaikan aspirasi. Sebaliknya, komunikasi politik yang partisipatif, terbuka, dan responsif terhadap feedback masyarakat akan memperkuat legitimasi politik dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah.

B. Model Komunikasi Politik

Model komunikasi politik adalah pola atau cara penyampaian pesan politik dari komunikator (seperti pemerintah, partai, atau tokoh politik) kepada khalayak (masyarakat atau pemilih) agar terjadi pemahaman dan pengaruh tertentu. Secara umum, model komunikasi politik menggambarkan alur pesan dari sumber, melalui media, hingga diterima dan direspons oleh masyarakat. Contohnya seperti model **Lasswell** (“Who says what in which channel to whom with what effect”) yang menjelaskan bahwa

komunikasi politik mencakup **siapa yang menyampaikan pesan, isi pesannya, media yang digunakan, siapa penerimanya, dan dampak yang ditimbulkan.**

Dengan model ini, proses politik menjadi lebih terarah, efisien, dan dapat dianalisis untuk melihat seberapa efektif pesan politik diterima masyarakat.

1. Model Aristoteles

Komunikasi politik menurut model Aristoteles adalah salah satu model komunikasi yang paling tradisional dalam kajian komunikasi. Model ini lebih menekankan pada pidato, khususnya pidato yang dapat mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, model ini juga dikenal sebagai model retorik, yang saat ini diakui sebagai komunikasi politik. Dalam model komunikasi politik Aristoteles terdapat tiga elemen dasar komunikasi, yaitu orator, isi pesan, dan audiens.

Model Aristoteles ini memiliki beberapa kelemahan karena merupakan model awal dalam bidang komunikasi politik. Dalam pendekatan ini, komunikasi dianggap sebagai fenomena yang tidak berubah dan hanya berfokus pada tujuan untuk membujuk orang lain agar mengadopsi pandangan pembicara. Kelemahan lainnya dari model Aristoteles adalah ketidakperhatiannya terhadap aspek komunikasi non-verbal dalam mempengaruhi orang lain. Meskipun terdapat kekurangan, model ini tetap menjadi sumber inspirasi bagi ilmuwan untuk menciptakan model komunikasi yang lebih kontemporer.

2. Model Komunikasi Politik Harold Lasswell

Dalam model komunikasi politik yang dia ciptakan, Lasswell mengutarakan bahwa komunikasi terdiri dari ungkapan-ungkapan yang verbal dengan lima elemen, yaitu siapa, berbicara tentang apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa hasil yang akan timbul. Menurutnya, terdapat tiga peran komunikasi, yaitu sebagai pengawasan terhadap lingkungan, sebagai penghubung antara berbagai bagian dalam masyarakat yang menanggapi lingkungan, serta sebagai penyampaian warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dalam konteks komunikasi politik, Lasswell berpendapat bahwa terdapat tiga kelompok ahli yang bertugas menjalankan fungsi komunikasi tersebut. Di antaranya adalah pemimpin politik serta diplomat yang termasuk dalam kategori pengawas lingkungan.

Lasswell menegaskan bahwa dalam model komunikasi politik yang dia kemukakan, komunikator selalu memiliki keinginan untuk mempengaruhi penerima pesan. Sehingga, komunikasi politik dianggap sebagai suatu usaha untuk membujuk. Selain itu, penyampaian pesan dalam komunikasi politik ini dapat menimbulkan efek positif maupun negatif. Dampak dari komunikasi politik tersebut bergantung pada cara penyampaian informasi oleh pengirim pesan.

4. Model Komunikasi Politik Gudykunst dan Kim

Model komunikasi politik yang ketiga adalah model komunikasi antar budaya, di mana interaksi terjadi antara individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berlainan atau saat berkomunikasi dengan orang-orang asing. Secara umum, dalam model komunikasi ini, proses komunikasi dapat berlangsung dengan siapa saja, tetapi para individu yang terlibat dalam komunikasi politik tersebut tidak memiliki kesamaan dalam latar belakang budaya, sosio budaya, dan psiko budaya yang persis sama.

5. Model Komunikasi Politik Interaksional

Dalam model komunikasi politik interaksional, karakteristiknya bersifat non sistemik, non linier, dan kualitatif. Melalui pendekatan ini, komunikasi politik dilihat sebagai proses penciptaan makna atau penafsiran dari pesan serta tindakan orang lain oleh para peserta komunikasi. Ada beberapa konsep penting dalam model ini, yaitu diri sendiri, orang lain, makna, simbol, tindakan, dan penafsiran. Dalam konteks ini, simbol diartikan sebagai individu yang berperan sebagai peserta komunikasi, dengan sifat yang aktif, reflektif, kreatif, serta menunjukkan perilaku yang tidak selalu dapat diprediksi.

Dalam konteks model komunikasi politik internasional, manusia cenderung lebih aktif daripada dalam proses komunikasi biasa. Model ini menolak pandangan bahwa individu adalah organisme yang pasif. Selain itu, dalam model ini, posisi komunikator sejajar dengan komunikator lainnya. Hal ini menciptakan interaksi yang memiliki nilai demokratis dalam ruang komunikasi, di mana ada proses saling memberi dan menerima.

C. Teori-Teori Komunikasi Politik

1. Teori Jarum Suntik

Teori Jarum Suntik, yang juga dikenal sebagai teori peluru atau teori sabuk transmisi, menyatakan bahwa semua informasi politik yang disebarkan kepada masyarakat, terutama melalui media massa, akan memengaruhi audiensnya dan menghasilkan dampak positif. Audiens dianggap tidak memiliki kekuatan dan akan secara pasif menerima informasi tersebut. Jika media mengatakan sesuatu yang benar, maka hal itu pasti dianggap benar atau sejenisnya.

Contoh : **Kampanye Pemilu:** Saat masa kampanye, tim sukses calon presiden menayangkan iklan di televisi yang menampilkan kandidat sebagai sosok jujur, religius, dan peduli rakyat. Masyarakat yang melihat iklan tersebut langsung terpengaruh dan mendukung kandidat tanpa mencari informasi lain. Ini mencerminkan asumsi bahwa pesan media “disuntikkan” langsung ke kesadaran publik.

Propaganda Pemerintah: Pemerintah menayangkan iklan tentang “keberhasilan pembangunan nasional” di seluruh media massa. Pesan itu membuat masyarakat langsung percaya bahwa semua program berjalan baik, tanpa berpikir kritis.

2. Teori Kepala Batu

Teori kepala batu menentang teori jarum suntik. Teori ini menyatakan bahwa masyarakat tidak menerima informasi dengan pasif dan dapat melawan pengaruh media. Masyarakat memiliki kemampuan untuk menentukan apakah mereka akan menyerap atau menolak semua informasi yang disampaikan kepada mereka. Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran. Informasi yang diterima akan diseleksi menggunakan filter konseptual, yang menentukan mana yang dianggap penting dan mana yang tidak.

Contoh : **Pemilih Fanatik Partai:** Seorang pendukung partai A yang sudah loyal selama bertahun-tahun tidak akan mengubah pilihannya, walau media menayangkan berita negatif tentang partainya atau iklan positif dari lawan politik. Ia tetap mempertahankan pandangannya karena sudah memiliki komitmen ideologis.

Kampanye di Media Sosial: Saat terjadi perang opini di media sosial, pengguna yang sudah memiliki pandangan politik tertentu tetap tidak terpengaruh oleh konten lawan, bahkan justru memperkuat keyakinannya.

3. Teori Empati Dan Teori Homofili

Teori Empati dan Teori Homofili menyatakan bahwa komunikasi yang bersifat empatik dan didasari oleh kesamaan akan lebih berdampak dan efisien. Proses empati dijalankan oleh pembicara dengan mendalami pemikiran dari penerima pesan yang ditujukan. Sementara itu, homofili dapat diterapkan dengan memberikan informasi kepada kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal usia, etnis, agama, keyakinan, pandangan politik, dan lain-lain.

Contoh **Empati Politik:** Seorang calon kepala daerah turun langsung ke daerah banjir, berbicara dengan warga, dan mendengarkan keluhan mereka tanpa formalitas. Ini membangun empati, membuat warga merasa “didengarkan” dan cenderung mendukungnya.

Contoh **Homofili Politik:** Kandidat muda yang aktif di media sosial dan berbicara dengan gaya santai dianggap “dekat” dengan generasi muda. Karena memiliki kesamaan gaya hidup dan bahasa, pesan politiknya lebih mudah diterima oleh pemilih muda. Kesamaan ini menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan.

C.Kesimpulan

Komunikasi politik merupakan komponen esensial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara karena menjadi jembatan utama antara pemerintah, elite politik, media massa, dan masyarakat. Melalui komunikasi politik, gagasan, kebijakan, dan nilai-nilai politik dapat ditransmisikan kepada publik dengan tujuan membentuk opini, sikap, serta perilaku politik yang sejalan dengan dinamika sosial dan arah pembangunan negara. Komunikasi politik bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga merupakan alat untuk membangun kesadaran politik, partisipasi publik, dan legitimasi kekuasaan dalam sistem demokrasi.

Secara teoritis, berbagai pendekatan telah lahir untuk menjelaskan bagaimana pesan politik bekerja dan memengaruhi masyarakat. Teori klasik seperti Teori Jarum Suntik (Hypodermic Needle Theory) menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan besar untuk “menyuntikkan” pesan langsung ke kesadaran masyarakat, menjadikan khalayak bersifat pasif dan mudah dipengaruhi. Dalam konteks sejarah, teori ini menggambarkan situasi ketika media digunakan sebagai alat propaganda oleh penguasa untuk membentuk opini publik tanpa ruang kritik.

Namun, perkembangan masyarakat dan teknologi menunjukkan bahwa publik tidak selalu pasif. Hal ini dijelaskan melalui Teori Kepala Batu (The Obstinate Audience Theory), yang menegaskan bahwa khalayak memiliki daya seleksi, kesadaran, dan keyakinan pribadi yang membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh pesan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik tidak akan efektif apabila tidak sesuai dengan nilai dan keyakinan yang telah mengakar dalam diri masyarakat. Teori ini memberikan pandangan bahwa keberhasilan komunikasi politik sangat bergantung pada kemampuan komunikator memahami konteks sosial dan psikologis khalayak.

Sementara itu, teori-teori modern seperti Teori Empati dan Homofili (Empathy and Homophily Theory) memperluas pemahaman tentang efektivitas komunikasi politik dengan menekankan pentingnya kedekatan emosional dan kesamaan karakteristik antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks

politik kontemporer, keberhasilan seorang politisi dalam menarik simpati publik bukan hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan membangun rasa empati, memahami perasaan rakyat, serta menunjukkan kesamaan identitas sosial. Homofili memungkinkan pesan politik lebih mudah diterima karena adanya kesamaan nilai, budaya, bahasa, bahkan gaya hidup antara pengirim dan penerima pesan.

D. Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi politik: konsep, teori, dan strategi* (Edisi Revisi) Jakarta: Rajawali Pers.

“Proses & Model Komunikasi Politik.” (2020). Pengertian Proses, Distorsi, Pola & Model Komunikasi Politik. Serupa.id.

Putri, Rosiana Eka. (2022). “Komunikasi Politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada secara Demokratis).” *Jurnal Jurisprudence*, v5 i1.

Wahid, Umaimah. (2018). “*Komunikasi politik: teori, konsep, dan aplikasi pada era media baru*”. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arrianie, Lely. (2022). *Teori, model, perspektif, dan media komunikasi politik*. Jakarta: Kompas.

Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi politik: filsafat-paradigma-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fadlya, Anas (2022). “Teori dan Konsep Dasar Dalam Komunikasi Politik-1.”
<https://share.google/VDYacCQRX0QFJ09Jv> (Paper). Scribd.

Rifda, Arum (2021). “Komunikasi Politik : Pengertian, Distorsi dan Modelnya.”
<https://share.google/bX7gytOoYIx1UaT8j>

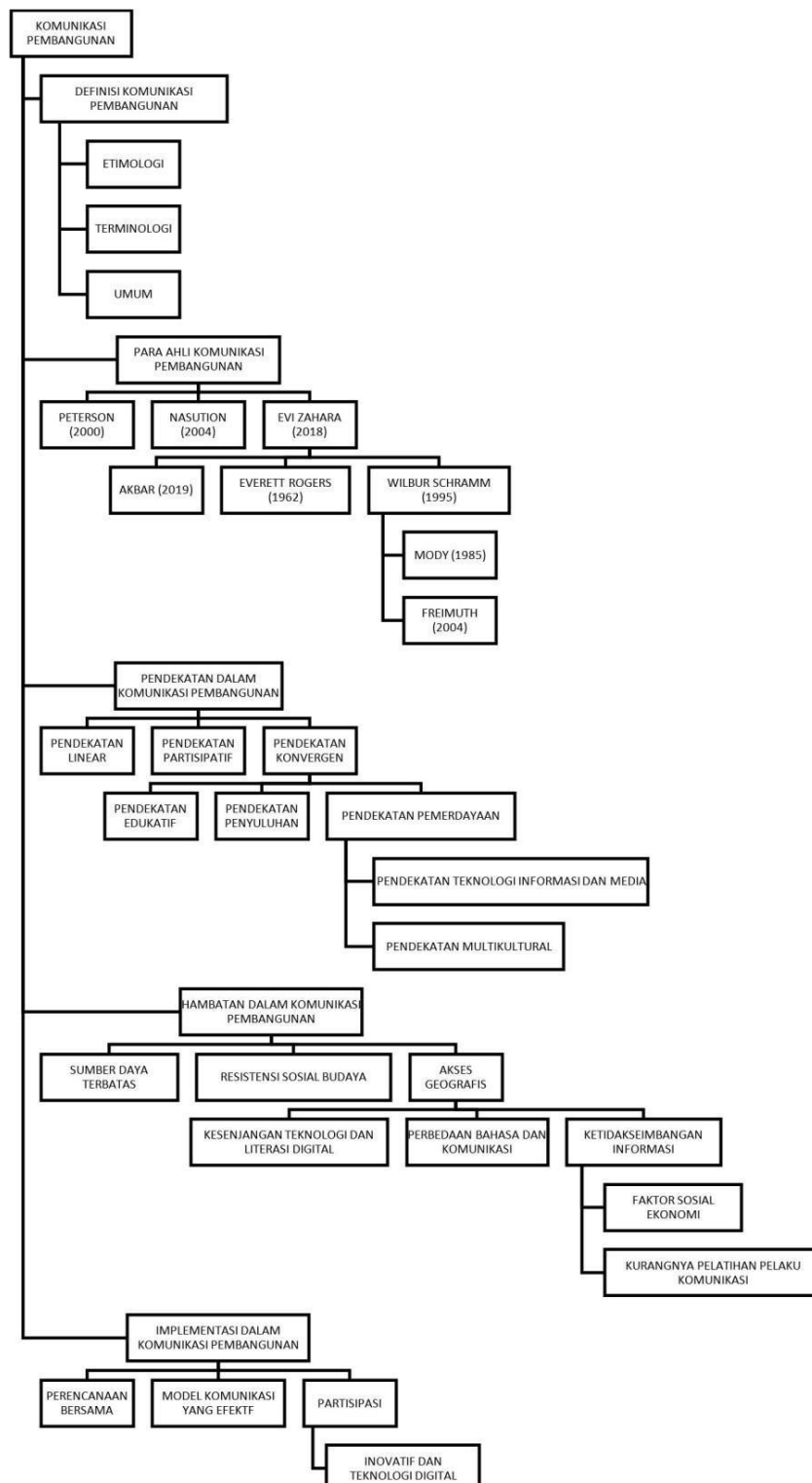
Anugrahdwi (2023). “Proses dan Komponen Komunikasi Politik.”
<https://share.google/AHBhFq6ZCgIJHEbL>

Ivony (2017). “15 Teori Komunikasi Politik Menurut Para Ahli dan Penjelasannya.”
<https://share.google/m9YQgW0i26v1zeUHj>

BAB XI

TEORI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

A. Konsep Berpikir



B. Pembahasan

A. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan adalah proses komunikasi yang terorganisir, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat, terutama di negara-negara yang masih berkembang. Fungsi komunikasi pembangunan adalah menjadi jembatan antara pemerintah atau pihak-pihak yang melaksanakan pembangunan dengan masyarakat umum, sehingga masyarakat dapat memahami, menerima, dan terlibat secara aktif dalam berbagai program pembangunan. Dalam teori komunikasi pembangunan, komunikasi tidak hanya dianggap sebagai cara menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong partisipasi masyarakat serta mengubah sikap dan perilaku mereka secara bertahap, demi mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. (Bulamei et al., 2017)

1. Definisi Komunikasi Pembangunan

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communicatio" atau "communicare", yang artinya berbagi, memberi informasi, atau melakukan sesuatu bersama. Kata dasarnya adalah "communis", yang artinya "sama" atau "bersama". Secara etimologis, komunikasi mengacu pada proses menciptakan makna yang sama antara orang yang mengirim pesan dan orang yang menerima pesan, sehingga tercipta pemahaman yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga upaya menciptakan makna yang sama antara dua pihak atau lebih.

Di sisi lain, kata "pembangunan" berasal dari kata dasar "bangun", yang berarti membangun, memperbaiki, atau melakukan sesuatu untuk meningkatkan atau mengembangkan (Mahdi, 2012)

Komunikasi pembangunan bisa diartikan sebagai cara bertukar informasi yang teratur antara pemerintah dan masyarakat, dengan tujuan untuk membuat masyarakat lebih paham, mendorong mereka untuk turut serta, dan mendorong perubahan sosial agar pembangunan bisa lebih baik. Proses ini bukan hanya satu arah, tetapi saling melengkapi, dengan adanya diskusi dan hubungan antar berbagai pihak yang terkait. Proses ini mencakup beberapa tahap penting dalam pembangunan, mulai dari merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi program pembangunan. Dalam komunikasi pembangunan, masyarakat bukan hanya yang dituju, tetapi juga bagian penting yang memiliki hak untuk menyampaikan pendapat, kebutuhan, dan harapan mereka.

Proses komunikasi ini menggunakan berbagai media dan cara penyampaian yang tepat agar mencapai seluruh lapisan masyarakat. Pesan yang disampaikan mencakup informasi tentang program pembangunan,

tujuannya, manfaatnya, serta kesempatan masyarakat untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, komunikasi pembangunan merupakan pondasi penting untuk menciptakan kerja sama yang baik antara pemerintah dan warga negara, sehingga pembangunan bisa lebih adil dan berkelanjutan.

Komunikasi pembangunan adalah elemen dari suatu proses sosial yang rumit, di mana interaksi antar manusia memiliki peran yang sangat penting. Proses komunikasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide, nilai, dan data, yang menjadi landasan bagi perubahan sosial yang positif. Di dalam konteks pembangunan, komunikasi berfungsi lebih dari sekadar metode untuk menyebarkan informasi; ia juga merupakan proses sosial yang memicu perubahan dalam norma, cara pandang, dan tindakan masyarakat. (Diskriptif et al., 2010)

Sebagai bagian dari interaksi sosial, komunikasi untuk pembangunan perlu memperhatikan latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi dari kelompok yang dituju. Setiap masyarakat memiliki norma dan tradisi yang berbeda; oleh sebab itu, strategi komunikasi perlu disesuaikan agar informasi pembangunan dapat diterima dengan baik. Cara berkomunikasi yang menggabungkan konteks sosial ini lebih berhasil dalam menciptakan perubahan sosial yang diharapkan.

Menurut Peterson dalam Dilla (2007), Komunikasi pembangunan merujuk pada upaya terstruktur yang memanfaatkan proses komunikasi dan media untuk meningkatkan kualitas sosial dan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang. Tujuan dari komunikasi pembangunan adalah untuk menanamkan ide, sikap, dan kemampuan yang diperlukan untuk kemajuan negara.

Komunikasi pembangunan dapat dilihat secara lebih umum sebagai suatu aktivitas di mana terdapat pertukaran pesan yang saling berbalas antara masyarakat dan pemerintah, mulai dari tahap perencanaan sampai pelaksanaan dan evaluasi pembangunan. Dalam pemahaman yang lebih sempit, komunikasi pembangunan adalah cara untuk menyampaikan ide dan keterampilan pembangunan oleh para pelaksana kepada masyarakat yang menjadi target, sehingga mereka dapat memahami dan terlibat secara aktif. (Pramono, 2016b)

2. Studi Para Ahli Tentang Komunikasi Pembangunan

Berbagai ahli memberikan berbagai pandangan mengenai definisi komunikasi pembangunan:

Peterson (2000) mengungkapkan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu proses yang terstruktur dengan memanfaatkan metode dan saluran komunikasi untuk merangsang kemajuan sosial-ekonomi.

Nasution (dalam Zulkarimen Nasution, 2004) menjelaskan komunikasi pembangunan sebagai alat untuk menyebarkan ide-ide dan mendorong perubahan sosial di dalam masyarakat.

Evi Zahara (2018) menguraikan bahwa komunikasi pembangunan harus mampu meramalkan arah pembangunan dan menyelesaikan ketidakselarasan antara kebijakan pemerintah dengan kebutuhan masyarakat melalui perencanaan yang melibatkan partisipasi antara pemerintah dan masyarakat..(Pramono, 2016a)

Akbar (2019) mengungkapkan bahwa komunikasi pembangunan adalah cabang ilmu komunikasi yang beroperasi di negara-negara yang sedang berkembang dan berfokus pada perubahan sosial untuk mencapai modernitas.

Everett Rogers (1962) mengaitkan komunikasi pembangunan dengan teori difusi inovasi, menyebutkan bahwa komunikasi adalah elemen penting dalam menyebarkan ide-ide baru yang berpotensi mendorong perubahan sosial dan ekonomi di dalam komunitas.

Wilbur Schramm (1995) menekankan bahwa komunikasi pembangunan adalah suatu proses yang menghubungkan aktor-aktor pembangunan dengan media dan masyarakat untuk menyatukan pandangan serta mendorong tindakan kolektif.

Mody (1985) menyoroti krusialnya komunikasi yang bersifat dua arah, dialogis, dan partisipatif agar proses komunikasi pembangunan tidak hanya berjalan dari atas ke bawah, tetapi juga sebaliknya, dari bawah ke atas.

Freimuth dan Quinn (2004) melihat komunikasi pembangunan sebagai sarana strategis untuk memberdayakan masyarakat dalam mengenali serta menghadapi tantangan yang berkaitan dengan pembangunan mereka.(Pramono, 2016)

3. Pendekatan dalam Komunikasi Pembangunan

1. Pendekatan Linear

Pendekatan linier dalam komunikasi pembangunan merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah, di mana aktor pembangunan seperti pemerintah, lembaga, atau organisasi memberikan informasi, pesan, atau petunjuk kepada masyarakat yang berperan sebagai penerima yang pasif. Model ini menekankan penyampaian informasi dan instruksi secara langsung dari atas ke bawah, dengan harapan masyarakat akan mematuhi pesan yang diberikan. Meskipun metode ini efektif untuk distribusi informasi yang cepat dan luas, metode ini tidak mengizinkan interaksi atau umpan balik yang signifikan, sehingga dapat menyebabkan kesalahpahaman atau penolakan dari masyarakat.

Contoh: Pemerintah menyampaikan siaran radio yang berisi petunjuk mengenai program vaksinasi. Masyarakat mendengarkan dan diharapkan untuk mengikuti petunjuk tersebut sesuai dengan rencana vaksinasi, tanpa adanya dialog atau penyesuaian kebijakan berdasarkan respons dari masyarakat.

2. Pendekatan Partisipasi Rasional

Pendekatan partisipatif menekankan pentingnya komunikasi dua arah, yang memungkinkan masyarakat terlibat aktif dalam proses pembangunan. Fokus dari pendekatan ini adalah dialog, partisipasi, dan pertukaran informasi, sehingga masyarakat tidak hanya dilihat sebagai objek, tetapi sebagai subjek yang memiliki suara dan hak untuk berbicara dalam pembangunan. Melalui interaksi dua arah ini, pesan serta program pembangunan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan. (Iwan Armawan, 2021)

Contoh:

Suatu desa mengadakan forum masyarakat untuk mendiskusikan rencana pembangunan sistem irigasi. Pemerintah desa dan warga berkumpul, berdiskusi, memberikan ide, dan bersama-sama memutuskan desain serta pelaksanaan proyek.

3. Pendekatan Konvergen

Pendekatan yang saling terhubung mendorong sebuah proses komunikasi yang menghasilkan hubungan timbal balik yang bermanfaat antara pemerintah, berbagai pihak yang terlibat dalam pembangunan, dan masyarakat. Proses komunikasi ini berlangsung secara mendalam dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan, pemahaman yang seragam, dan konsensus di kalangan masyarakat, sehingga semua pihak memiliki rasa kepemilikan terhadap proyek pembangunan yang ada. Pendekatan ini memerhatikan dinamika interaksi, variabilitas kepentingan, dan keragaman sosial yang dihadapi melalui dialog yang positif.

Contoh:

Dalam program pengelolaan limbah di area perkotaan, berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, secara bersama-sama merancang suatu rencana yang kemudian diterima untuk dilaksanakan dengan cara yang efektif dan berkelanjutan.

4. Pendekatan Edukatif

Pendekatan pengajaran yang memanfaatkan komunikasi sebagai sarana untuk mendidik masyarakat tentang signifikannya pembangunan serta cara mereka dapat berpartisipasi. Metode ini sangat krusial dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, lokakarya, kampanye, dan materi edukasi yang mudah dipahami. (Rakhmadani, 2021) Contoh:

Lewat program pelatihan tentang pertanian organik, pemerintah memberikan pengetahuan mengenai teknik-teknik bertani yang ramah lingkungan, yang kemudian diterapkan oleh para petani untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian mereka.

5. Pendekatan Penyuluhan

Pendekatan penyuluhan menggabungkan teori dengan praktik, menekankan interaksi langsung antara penyuluh dan masyarakat. Penyuluh bertindak sebagai jembatan yang menyampaikan informasi dan juga mendampingi masyarakat dalam memahami serta menerapkan program pembangunan melalui kunjungan dan percakapan langsung.

Contoh:

Penyuluh pertanian mengunjungi lapangan untuk mengajarkan secara langsung kepada petani tentang teknik pengelolaan lahan yang efisien.

6. Pendekatan Pemerdayaan

Pendekatan ini menyoroti masyarakat sebagai pihak utama yang diberikan sumber daya, kemampuan, dan kuasa untuk mengatur pembangunan yang langsung berdampak pada mereka. Komunikasi diarahkan untuk meningkatkan kapasitas dan semangat agar masyarakat dapat berdiri sendiri.

Contoh:

Inisiatif pelatihan wirausaha untuk kelompok perempuan di desa dengan bantuan komunikasi yang interaktif, sehingga mereka mampu mengelola usaha secara mandiri.

7. Pendekatan Teknologi Informasi dan Media

Pendekatan ini memaksimalkan penggunaan teknologi digital dan media massa untuk memperluas ruang lingkup komunikasi pembangunan. Platform media sosial, aplikasi seluler, radio komunitas, dan lainnya menjadi saluran komunikasi yang dimanfaatkan agar informasi dan keterlibatan masyarakat lebih aktif dan merata.

Contoh:

Pemerintah memanfaatkan aplikasi seluler untuk menyampaikan jadwal layanan kesehatan dan mendapatkan masukan dari masyarakat secara langsung.

8. Pendekatan Multikultural

Dalam lingkungan masyarakat yang beragam, cara multikultural menekankan komunikasi yang peduli terhadap perbedaan budaya, bahasa, dan tradisi. Metode ini menghindari konflik antarbudaya dan menggunakan nilai-nilai setempat untuk memperkuat pesan pembangunan sehingga dapat diterima secara luas..(Harahap, 2016) Contoh:

Terlaksananya program pelestarian lingkungan dengan melibatkan pemimpin komunitas, yang memanfaatkan bahasa serta lambang lokal dalam berkomunikasi agar dapat diterima oleh warga setempat.

4. Hambatan dalam Komunikasi Pembangunan

1. Sumber Daya Terbatas

Sumber daya manusia, dana, dan keahlian yang tidak mencukupi menjadi salah satu penghalang utama dalam komunikasi pembangunan. Keterbatasan ini memengaruhi luasnya, mutu, dan efektivitas program komunikasi sehingga pesan mengenai pembangunan tidak dapat disampaikan secara maksimal. Jumlah tenaga ahli komunikasi yang sedikit serta ketidakcukupan anggaran untuk kegiatan komunikasi seperti pelatihan, penyuluhan, dan kampanye mengakibatkan banyak masyarakat belum memperoleh informasi yang cukup.

Contoh:

Di banyak wilayah yang terpencil, jumlah penyuluh pertanian sangat sedikit sementara dana yang ada juga terbatas untuk melaksanakan pelatihan bersama. Hal ini mengakibatkan petani tidak mendapatkan informasi terkini tentang teknik budidaya yang efisien, sehingga hasil panen mereka tidak optimal.

2. Resistensi Sosial Budaya

Terdapat tantangan dari nilai-nilai, norma, tradisi, dan kebiasaan masyarakat yang dapat menghalangi komunikasi terkait pembangunan. Informasi pembangunan yang dinilai tidak sejalan dengan budaya setempat sering kali ditolak atau tidak diperhatikan. Proses sosialisasi yang tidak peka terhadap budaya akan gagal dalam mencapai transformasi sosial yang diharapkan.

Contoh:

Inisiatif untuk mengurangi penggunaan plastik di sebuah komunitas yang masih sangat konservatif ditanggapi secara negatif karena pemakaian plastik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan dianggap bukan masalah. Strategi yang tidak mempertimbangkan kearifan lokal membuat inisiatif ini sulit diterima.

3. Akses Geografis

Letak geografis yang terasing dan sulit diakses sering kali menjadi halangan dalam penyebaran informasi terkait pembangunan. Sarana komunikasi yang tidak memadai, seperti jalan yang hancur, kurangnya sinyal telekomunikasi, atau terbatasnya moda transportasi, menghambat distribusi pesan.

Contoh:

Di daerah perbukitan atau pulau-pulau yang jauh, program kesehatan dan pendidikan menghadapi tantangan untuk mencapai masyarakat karena akses transportasi dan jaringan komunikasi yang terbatas. Situasi ini mengakibatkan ketidakmerataan dalam distribusi informasi dan layanan.

4. Kesenjangan Teknologi dan Literasi Digital

Di zaman digital ini, kesenjangan dalam akses teknologi dan rendahnya kemampuan literasi digital masyarakat membuat jarak komunikasi dalam pembangunan semakin besar. Masyarakat yang belum memahami teknologi informasi mengalami kesulitan dalam mengikuti program yang menggunakan media digital.(Jawhari & Yusuf, 2024) Contoh:

Pemerintah merilis aplikasi seluler guna menyebarkan informasi mengenai layanan publik, tetapi warga di wilayah yang kurang familiar dengan penggunaan smartphone menghadapi hambatan dalam mengakses layanan itu.

5. Perbedaan Bahasa dan Komunikasi

Perbedaan dalam bahasa, dialek, dan istilah teknis menciptakan hambatan dalam berkomunikasi secara efektif. Bila bahasa yang dipakai tidak sejalan dengan bahasa setempat, maka informasi tentang pembangunan tidak dapat disampaikan secara tepat atau dapat disalahpahami.

Contoh:

Materi promosi kesehatan yang memanfaatkan bahasa resmi nasional sering kali sukar dipahami oleh masyarakat lokal yang berbicara dalam bahasa daerah, sehingga efektivitas dari kampanye tersebut berkurang.

6. Ketidakseimbangan Informasi

Informasi mengenai pembangunan yang hanya disampaikan dari pemerintah kepada masyarakat tanpa adanya saluran umpan balik yang efektif mengakibatkan ketidakseimbangan. Masyarakat menjadi cenderung pasif, dan komunikasi tidak mencerminkan harapan atau kebutuhan mereka.

Contoh:

Sebuah inisiatif pembangunan infrastruktur jalan hanya disampaikan melalui media tanpa adanya kesempatan untuk berdialog dengan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat merasa bahwa kebijakan

tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya menimbulkan ketidakpuasan atau perlawanan.

7. Faktor Sosial Ekonomi

Kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, dan kondisi sosial yang menantang menyebabkan masyarakat kurang sensitif terhadap informasi mengenai pembangunan. Ini menjadi hambatan dalam memahami pesan dan berkontribusi secara aktif.

Contoh:

Komunitas yang memiliki pendidikan rendah di wilayah pedesaan sering mengalami kesulitan dalam mencerna materi terkait pemberdayaan ekonomi yang disampaikan dalam bentuk konsep.

8. Kurangnya Pelatihan dan Kapasitas Pelaku Komunikasi

Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi pembangunan tetapi tidak memiliki pelatihan dan keahlian yang cukup dalam komunikasi yang efektif akan menghadapi tantangan dalam merancang dan mengirimkan pesan pembangunan yang sesuai sasaran. (Khairina, 2025) Contoh:

Tugas penyuluh yang hanya menguasai aspek teknis tanpa keterampilan berkomunikasi dan menggunakan media seringkali menghadapi tantangan dalam mendorong masyarakat agar berpartisipasi dalam program.

5. Implementasi dalam Komunikasi Pembangunan

1. Perencanaan Bersama

Dalam proses pembangunan yang berhasil, perencanaan kolaboratif adalah metode yang menggabungkan perspektif dari berbagai lapisan masyarakat dan pemerintahan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membangun kesepakatan sejak awal, di mana pemerintah sebagai pengambil keputusan tidak bertindak sebagai satu-satunya pihak yang menentukan program, tetapi juga melibatkan warga, pemimpin lokal, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam proses perencanaan.

Metode top-down adalah suatu proses di mana pemerintah atau lembaga pusat merumuskan kebijakan dan program, lalu menyebarkannya ke tingkat bawah melalui sosialisasi dan pelaksanaan. Metode ini bersifat berjenjang dan cenderung lebih cepat dalam pengambilan keputusan, tetapi memiliki risiko kurang sesuai dengan kebutuhan daerah.

Di sisi lain, pendekatan bottom-up dimulai dari individu atau komunitas kecil yang mengenali kebutuhan, tantangan, dan potensi yang ada. Hasil pengenalan ini kemudian diajukan ke tingkat yang lebih tinggi sebagai usulan untuk diintegrasikan dalam kebijakan umum. Pendekatan ini sangat demokratis, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi, dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap proses pembangunan.

Contoh:

Dalam pembangunan infrastruktur di desa, pemerintah daerah menyelenggarakan forum musrenbang (musyawarah perencanaan pembangunan) dengan cara terbuka. Warga dan tokoh desa menyampaikan kebutuhan mereka, seperti pembangunan jalan, fasilitas kesehatan, dan pendidikan. Hasil dari musrenbang tersebut kemudian dijadikan dasar bagi pemerintah dalam merencanakan anggaran dan program yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

2. Model Komunikasi Yang Efektik dalam Implementasi

Model komunikasi yang berhasil dalam proses pembangunan perlu dapat menyampaikan informasi dengan jelas, tepat, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Model ini harus dapat menggabungkan berbagai cara dan strategi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang positif. (Ramadhani & Prihantoro, 2020)

Model komunikasi yang efektif haruslah bersifat transaksional, di mana terjadi pertukaran informasi secara timbal balik yang berkelanjutan, bukan sekadar penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Dalam model ini, penting adanya kejelasan tentang tujuan komunikasi, penyampaian informasi yang relevan, dan adanya mekanisme umpan balik yang memadai.

Contoh:

Salah satu model komunikasi yang umum digunakan adalah model dialogis, yang melibatkan partisipasi aktif komunitas melalui forum diskusi, platform media sosial, dan interaksi komunikasi secara langsung. Misalnya, dalam pembangunan program sanitasi di kawasan perkotaan, dilakukan konsultasi publik, melibatkan media setempat, dan menguji coba program secara bertahap agar masyarakat merasa terlibat dan memahami proses tersebut.

3. Pendekatan Partisipasi dalam Implementasi

Pendekatan partisipatif merupakan faktor penting dalam menjalankan program pembangunan secara berhasil. Pendekatan ini membuat masyarakat menjadi bagian utama dan terlibat aktif di setiap tahap, mulai dari merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi. Dengan pendekatan ini, masyarakat merasa memiliki dan bertanggung jawab atas keberhasilan pembangunan. Pendekatan ini memastikan

program sesuai dengan kebutuhan dan budaya setempat karena adanya keterlibatan langsung dari masyarakat. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat rasa persatuan, kepercayaan, dan kemampuan program untuk berkelanjutan. (Hayat et al., 2024)

Contoh:

Dalam membangun sarana pendidikan, orang tua murid diundang untuk ikut berperan dalam menyusun rencana pembangunan sekolah, termasuk memilih jenis bahan dan desain ruangan, serta mengawasi proses pembangunan agar sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Pendekatan Inovatif dan Teknologi Digital

Di masa kini, penggunaan teknologi digital menjadi bagian penting dalam upaya pembangunan. Pendekatan ini menggunakan media sosial, aplikasi ponsel, dan teknologi komunikasi terbaru untuk menyebarkan informasi, mengumpulkan harapan masyarakat, serta mengevaluasi keadaan secara cepat dan langsung. (Novianty, 2021)

Dengan adanya internet dan media digital, komunikasi terkait pembangunan bisa dilakukan dengan lebih merata dan terbuka. Cara ini membutuhkan pemahaman yang baik tentang teknologi dari masyarakat serta pelaku program.

Contoh:

Program kampanye lingkungan yang berbasis komunitas di daerah pedesaan menggunakan media sosial dan aplikasi pesan cepat untuk menyebarkan informasi mengenai program, merekam partisipasi warga, serta membantu mengawasi kegiatan secara online.

C.Kesimpulan

Komunikasi pembangunan adalah proses yang terorganisir dan sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup sosial dan ekonomi masyarakat, terutama di negara yang sedang berkembang. Proses ini tidak hanya sekedar memberi informasi, tetapi juga merupakan upaya sistematis untuk membangun kesadaran, mengubah sikap, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program pembangunan. Komunikasi ini memfasilitasi pertukaran informasi dua arah yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, sehingga masyarakat menjadi bagian aktif dalam proses pembangunan.

Para ahli memberikan berbagai definisi tentang komunikasi pembangunan yang saling melengkapi, menunjukkan perbedaan perspektif namun tetap menegaskan peran penting komunikasi sebagai alat strategis dalam pembangunan sosial dan ekonomi.

Definisi dari Peterson yang menekankan penggunaan media dan proses terorganisir, pandangan partisipatif Evi Zahara, serta pendekatan ilmiah Akbar dalam konteks modernisasi, semuanya menekankan pentingnya komunikasi yang inklusif, dialogis, dan berbasis partisipasi.

Beberapa pendekatan dalam komunikasi pembangunan meliputi model linear satu arah, pendekatan partisipatif yang menekankan dialog dua arah, serta pendekatan konvergen yang fokus pada kesepahaman dan kerja sama antar berbagai pihak.

Selain itu, pendekatan edukatif, penyuluhan, pemberdayaan, dan penggunaan teknologi informasi sekaligus sensitivitas budaya (multikultural) semakin memperkaya metode komunikasi yang efektif dan mampu beradaptasi dengan kondisi sosial masyarakat.

Namun, dalam menjalankan komunikasi pembangunan, terdapat beberapa masalah yang menghambat, seperti keterbatasan sumber daya, ketidaksetujuan masyarakat karena adat budaya, kesulitan mengakses daerah jauh, perbedaan tingkat teknologi, variasi bahasa, ketidakseimbangan informasi, faktor sosial ekonomi, dan kurangnya kemampuan para pelaku komunikasi. Masalah-masalah ini menjadi tantangan yang harus diatasi dengan strategi komunikasi yang tepat, fleksibel, dan melibatkan semua pihak. Untuk memperoleh implementasi komunikasi pembangunan yang berhasil, diperlukan perencanaan yang melibatkan semua pihak, dengan menggabungkan pendekatan dari pemerintah ke bawah dan dari masyarakat ke atas.

Selain itu, diperlukan penggunaan model komunikasi yang saling berinteraksi dan berdialog, serta pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan lain yang inovatif. Pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif akan menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pembangunan yang dilaksanakan, sehingga program pembangunan dapat berkelanjutan.

Keterlibatan semua pihak dan penyesuaian terhadap kondisi lokal merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Secara umum, komunikasi pembangunan merupakan bagian penting dalam mencapai pembangunan yang menyeluruh, berkelanjutan, dan bernilai tambah. Dengan menggabungkan berbagai cara komunikasi, mengatasi hambatan dengan strategi yang tepat, serta memastikan masyarakat secara aktif terlibat, maka program pembangunan dapat mencapai hasil yang maksimal serta memberikan dampak positif bagi masyarakat luas

D. Daftar Pustaka

- Bulamei, E. C., Koagouw, F. V. I. ., & Runtuwene, A. (2017). Kajian Komunikasi Pembangunan Dinas Pekerjaan Umum Dalam Peningkatan Infrastruktur Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(3), 1–16.
- Diskriptif, A., Pada, K., Dan, P. R. A., Relokasi, P., Gading, P., & Susun, D. (2010). *Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2010*.
- Harahap, H. S. (2016). Pemberdayaan Lurah Perempuan Dalam Komunikasi Pembangunan. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 1(2), 27–31. <https://doi.org/10.33558/makna.v1i2.806>
- Hayat, M. A., Rico, R., Susanto, D., Effendi, R., Ayuni, R. D., Khuzaini, K., & Atika Sari, A. N. (2024). Pengembangan Kearifan Lokal Dan Budaya Tradisional Di Kabupaten Tanah Bumbu: Studi Kasus Implementasi Model Komunikasi Pembangunan Partisipatif. *Komunikata* 57, 5(2), 74–85. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1233>
- Iwan Armawan. (2021). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. *Dawatima Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 84–95. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.vii2.498>
- Jawhari, & Yusuf. (2024). Abdul Jalil Jawhari, Muhamad Yusuf Analisis Hambatan Komunikasi dalam Proses Pembelajaran dan Strategi Mengatasinya. *Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 1–11.
- Khairina, M. (2025). Sistematis Literatur Review (Slr) Hambatan Dalam Komunikasi Pendidikan. *Journal of Educational Technology*.
- Mahdi. (2012). Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki lima. *Scopindo Media Pustaka*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BZIIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA31&dq=Pedagang+Kaki+Lima&ots=CO51Mu3m8y&sig=2n1VRNqjzxRZxmPjRANfiMWgeU&redir_esc=y#v=onepage&q=Pedagang Kaki Lima&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=BZIIEAAAQBAJ&
- Novianty, F. (2021). The STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM IMPLEMENTASI KONSEP SMART ENVIRONMENT DI KOTA CIREBON. *Jurnal*

Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 25(1), 85–97.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.160>

Pramono, M. F. (2016a). KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN MEDIA MASSA Suatu Telaah Historis, Paradigmatik dan Prospektif. *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1053>

Pramono, M. F. (2016b). Penataan Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan Di Surakarta. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.21580/wa.v2i1.823>

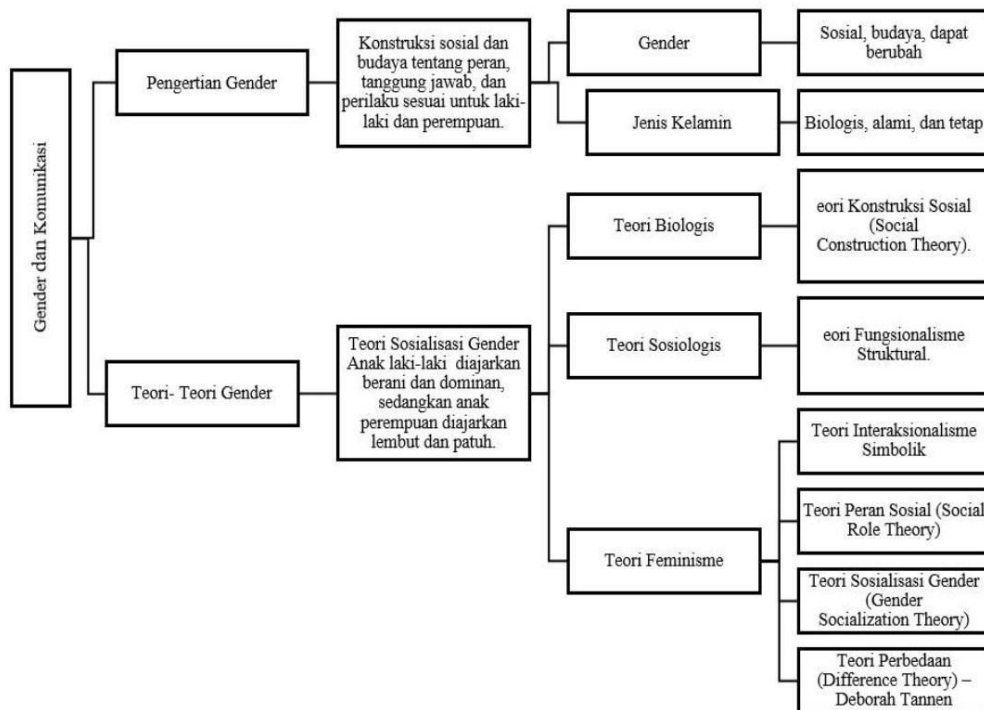
Rakhmadani, R. (2021). Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.159>

Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Development Communication Strategy by Bojonegoro District Government on Applying Nawacita and Sustainable Development Goals. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–127.

BAB XII

GENDER DAN KOMUNIKASI

A. Konsep Berpikir



B. Pembahasan

A. Pengertian Gender

Secara etimologis, gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti dari “jenis kelamin”. Istilah ini digunakan untuk membedakan perbedaan yang bersifat biologis (yang disebut sex) dengan perbedaan yang bersifat sosial dan kultural yang dibentuk oleh masyarakat. Dalam konteks ilmiah, gender diartikan sebagai konsep yang mengacu pada perbedaan peran, fungsi, status, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk dari konstruksi sosial, budaya, serta sistem nilai dalam masyarakat.

Berbeda dengan sex yang bersifat kodrati dan tidak dapat diubah (misalnya perbedaan alat reproduksi dan hormon), gender bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan waktu, tempat, serta norma sosial yang berlaku di suatu masyarakat. Misalnya, dalam masyarakat tradisional, laki-laki dianggap sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah utama, sedangkan perempuan berperan di ranah domestik. Namun, pada era modern, peran tersebut mulai bergeser karena perempuan juga dapat bekerja di sektor publik dan menduduki posisi penting dalam pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi.

Dalam pandangan Mansour Fakih (2013) dalam bukunya Analisis Gender dan Transformasi Sosial, gender diartikan sebagai “perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai, peran, fungsi, dan tanggung jawab yang dikonstruksikan oleh masyarakat.” Fakih menegaskan bahwa perbedaan gender bukanlah bawaan biologis, melainkan hasil dari proses sosial dan budaya yang berlangsung lama. Oleh karena itu, ketimpangan yang muncul antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai bidang sering kali disebabkan oleh sistem sosial yang patriarkis, bukan oleh kodrat biologis.

Sementara itu, menurut Hilary M. Lips (2017) dalam karyanya *Sex and Gender: An Introduction*, gender merupakan “a socially constructed phenomenon that refers to the attributes, behaviors, and roles associated with being male or female within a given culture.” Artinya, gender adalah fenomena sosial yang mencakup bagaimana masyarakat mendefinisikan dan mengharapkan perilaku seseorang berdasarkan jenis kelaminnya.

Pandangan ini juga diperkuat oleh Oakley (2016) yang menyebutkan bahwa gender adalah “a matter of social classification that distinguishes between masculinity and femininity.” Dengan demikian, konsep gender tidak hanya menggambarkan perbedaan biologis, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial seperti maskulinitas dan femininitas yang dihubungkan dengan jenis kelamin tertentu.

Dalam konteks Indonesia, pemahaman tentang gender mulai berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Kesadaran ini juga diperkuat oleh kebijakan pemerintah melalui program Pengarusutamaan Gender (PUG) yang bertujuan mengintegrasikan perspektif gender ke dalam seluruh kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan nasional.

Secara terminologis, kata gender berasal dari bahasa Inggris gender yang berarti jenis kelamin sosial (social sex). Dalam ilmu sosial, istilah ini digunakan untuk menjelaskan perbedaan peran, tanggung jawab, dan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh masyarakat, budaya, serta lingkungan sosial, bukan oleh faktor biologis.

Dengan kata lain, gender bukanlah perbedaan yang bersifat kodrati seperti yang ada pada tubuh manusia (misalnya organ reproduksi), melainkan perbedaan yang diciptakan melalui konstruksi sosial. Konstruksi ini terbentuk dari nilai, norma, adat, dan sistem budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat, sehingga peran laki-laki dan perempuan dapat berbeda di tiap waktu dan tempat.

Misalnya, dalam masyarakat tradisional, laki-laki sering diidentikkan dengan kekuatan, kepemimpinan, dan tanggung jawab mencari nafkah; sedangkan perempuan dianggap lemah lembut dan berperan dalam urusan rumah tangga. Namun, dalam masyarakat modern, pandangan seperti itu mulai berubah seiring berkembangnya kesetaraan gender. Kini perempuan juga dapat menjadi pemimpin, pendidik, bahkan berperan aktif dalam dunia politik dan ekonomi.

B. Teori-teori Gender

Teori gender utama meliputi Teori Konstruksionisme Sosial yang menekankan peran konstruksi sosial dan budaya dalam membentuk gender, Teori Peran Gender yang fokus pada pembagian peran sosial antara laki-laki dan perempuan, serta Teori Performativitas yang menyatakan bahwa gender dibentuk melalui tindakan yang diulang-ulang. Selain itu, ada juga Teori Feminisme dan Teori Skema Gender yang masing-masing menganalisis ketidaksetaraan gender dan bagaimana anak-anak mengorganisasi informasi tentang gender.

Pemahaman tentang gender tidak bisa dilepaskan dari berbagai teori yang menjelaskan bagaimana peran, perilaku, dan kedudukan laki-laki serta perempuan terbentuk dalam masyarakat. Teori-teori gender ini berfungsi untuk memahami asal-usul ketimpangan gender, proses pembentukannya, serta cara untuk mencapai kesetaraan gender. Berikut beberapa teori gender yang paling berpengaruh dalam kajian sosial dan studi feminisme sebagai berikut.

1. Teori Biologis

Teori ini menjelaskan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan berasal dari faktor biologis dan fisiologis. Perbedaan ini meliputi struktur tubuh, hormon, dan fungsi reproduksi. Pendukung teori ini berpendapat bahwa peran sosial antara laki-laki dan perempuan merupakan konsekuensi alami dari perbedaan biologis tersebut. Misalnya, perempuan dianggap lebih cocok untuk mengurus anak karena memiliki kemampuan melahirkan dan menyusui, sedangkan laki-laki dianggap lebih kuat secara fisik sehingga lebih cocok untuk bekerja di luar rumah. Namun, teori ini sering dikritik karena terlalu menekankan kodrat biologis, sehingga mengabaikan pengaruh budaya, sosial, dan lingkungan terhadap pembentukan peran gender.

2. Teori Sosiologis

Teori ini menekankan bahwa perbedaan gender terbentuk melalui proses sosialisasi dalam masyarakat. Sejak kecil, anak laki-laki dan perempuan diajarkan peran yang berbeda oleh keluarga, sekolah, media, dan lingkungan sosialnya. Contohnya, anak laki-laki sering didorong untuk menjadi kuat dan berani, sementara anak perempuan diarahkan agar lemah lembut dan penyayang.

Sosiolog seperti Ann Oakley (1972) menjelaskan bahwa perbedaan gender tidak berasal dari alam, melainkan hasil dari pembelajaran sosial (social learning). Melalui sosialisasi, nilai dan norma tentang apa yang “pantas” bagi laki-laki dan perempuan diwariskan dari generasi ke generasi.

3. Teori Feminisme

Teori feminisme muncul sebagai bentuk kritik terhadap sistem sosial yang patriarki, yaitu sistem yang menempatkan laki-laki pada posisi dominan dan perempuan pada posisi subordinat. Feminisme berpendapat bahwa ketimpangan gender disebabkan oleh struktur sosial, politik, dan ekonomi yang tidak adil terhadap perempuan. Ada beberapa aliran dalam teori feminisme:

- a) **Feminisme Liberal:** menekankan kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan dalam bidang pendidikan, pekerjaan, dan politik. Tokohnya antara lain Mary Wollstonecraft dan Betty Friedan
- b) **Feminisme Radikal:** berpendapat bahwa ketimpangan gender berasal dari sistem patriarki yang menindas perempuan secara struktural. Tokohnya Kate Millett dan Shulamith Firestone.
- c) **Feminisme Marxis/Sosialis:** melihat bahwa ketimpangan gender berkaitan erat dengan sistem kapitalisme yang mengeksploitasi perempuan sebagai tenaga kerja murah. Tokohnya Friedrich Engels dan Juliet Mitchell.

- d) **Feminisme Postmodern:** menolak pandangan tunggal tentang perempuan dan menekankan bahwa pengalaman perempuan berbeda-beda tergantung pada ras, kelas, budaya, dan konteks sosial. Tokohnya Judith Butler dan Donna Haraway.

4. Teori Konstruksi Sosial (*Social Construction Theory*)

Teori ini menjelaskan bahwa gender adalah hasil konstruksi sosial, bukan sesuatu yang alami atau bawaan lahir. Menurut teori ini, masyarakat membentuk harapan, nilai, dan norma tentang bagaimana laki-laki dan perempuan seharusnya bersikap. Karena itu, peran gender dapat berubah sesuai dengan waktu dan budaya.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) dalam *The Social Construction of Reality* menjelaskan bahwa realitas sosial, termasuk konsep gender, dibangun melalui interaksi sosial dan dilembagakan hingga dianggap “alami”. Teori ini menegaskan bahwa gender bersifat fleksibel, bisa berubah ketika struktur sosial dan nilai budaya berubah.

5. Teori Fungsionalisme Struktural

Menurut teori ini, perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dianggap penting untuk menjaga keseimbangan dan kestabilan masyarakat. Tokoh seperti Talcott Parsons (1955) menjelaskan bahwa laki-laki memiliki peran instrumental (mencari nafkah dan melindungi keluarga), sedangkan perempuan memiliki peran ekspresif (mengurus rumah tangga dan memberikan kasih sayang). Namun, teori ini banyak dikritik karena cenderung membenarkan pembagian peran tradisional dan mengabaikan ketimpangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan.

6. Teori Interaksionalisme Simbolik

Teori ini menyoroti bagaimana identitas gender dibentuk melalui interaksi sehari-hari. Menurut Herbert Blumer dan Erving Goffman, manusia berperilaku sesuai dengan makna yang diberikan terhadap peran sosialnya. Laki-laki dan perempuan belajar memainkan “peran gender” tertentu melalui bahasa, pakaian, dan perilaku sosial.

Sebagai contoh, masyarakat mungkin memandang perempuan yang berpakaian feminin dan lembut sebagai ideal, sedangkan laki-laki yang kuat dan tegas dianggap maskulin. Dengan demikian, gender menjadi “peran sosial” yang terus diperkuat melalui interaksi simbolik.

7. Teori Peran Sosial (*Social Role Theory*)

Dikembangkan oleh Alice Eagly (1987), teori ini berpendapat bahwa perbedaan gender muncul karena pembagian kerja dan tanggung jawab sosial yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Ketika perempuan lebih banyak berperan dalam pekerjaan domestik, maka masyarakat akan mengaitkan perempuan dengan sifat keibuan, penyayang, dan pasif.

Sebaliknya, laki-laki yang bekerja di ranah publik dianggap tegas dan rasional. Namun, ketika perempuan mulai banyak bekerja di sektor publik, pandangan tentang peran gender pun ikut berubah.

C. Gender dan Komunikasi

Gender sangat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Cara berbicara, mendengarkan, dan menafsirkan pesan sering kali dipengaruhi oleh norma dan nilai gender yang berlaku di masyarakat.

1. Perbedaan Gaya Komunikasi

Menurut Deborah Tannen (1990): Laki-laki cenderung menggunakan gaya komunikasi yang instrumental dan direct (langsung), berorientasi pada kekuasaan, status, dan penyelesaian masalah. Sedangkan Perempuan cenderung menggunakan gaya komunikasi yang relasional dan indirect (tidak langsung), berorientasi pada hubungan sosial, empati, dan perasaan.

Perbedaan ini bukan sekadar soal gaya bicara, tetapi mencerminkan nilai-nilai gender yang diinternalisasi dalam budaya. Dalam banyak masyarakat, laki-laki didorong untuk berbicara lebih banyak dan tegas, sementara perempuan diajarkan untuk sopan, lembut, dan menahan diri.

Akibatnya, dalam forum publik, laki-laki sering lebih dominan, dan suara perempuan kurang didengar. Melalui media komunikasi, gender juga direpresentasikan secara simbolik. Media massa sering kali memperkuat stereotip gender — misalnya perempuan digambarkan cantik, emosional, atau bergantung pada laki-laki, sedangkan laki-laki digambarkan kuat, logis, dan berani. Representasi seperti ini memperkuat ketimpangan sosial dan persepsi bias terhadap peran gender

2. Ketimpangan Gender dalam Komunikasi

Ketimpangan gender sering tampak dalam praktik komunikasi sehari-hari, baik dalam ruang privat maupun publik. Menurut penelitian Zimmerman dan West, laki-laki lebih sering memotong pembicaraan perempuan (interruption), mengontrol topik, dan menunjukkan dominasi dalam percakapan. Fenomena seperti mansplaining (laki-laki menjelaskan sesuatu dengan nada merendahkan kepada perempuan) menunjukkan adanya ketimpangan kekuasaan simbolik dalam komunikasi.

Dibidang media, bias gender juga terlihat dalam representasi. Perempuan sering digambarkan dalam peran yang pasif, emosional, dan bergantung pada laki-laki. Sementara

laki-laki digambarkan sebagai sosok rasional, kuat, dan berwibawa. Representasi seperti ini memperkuat stereotip dan membatasi ruang perempuan dalam ruang publik.

Dalam ruang digital, muncul pula bentuk baru ketimpangan, yakni kekerasan berbasis gender daring (KBGO) seperti pelecehan verbal, perundungan siber, dan penyebaran konten yang merendahkan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi juga bisa menjadi arena ketimpangan gender bila tidak dikelola dengan perspektif kesetaraan.

Berberapa contoh ketimpangan yang masih terjadi:

- a) Dalam dunia kerja, suara perempuan sering diabaikan dalam rapat penting.
- b) Dalam media, tokoh laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai narasumber utama.
- c) Dalam dakwah, sebagian masyarakat masih menganggap perempuan tidak layak tampil di ruang publik.

Ketimpangan seperti ini tidak hanya membatasi kebebasan berkomunikasi, tetapi juga mempersempit ruang bagi perempuan untuk berperan aktif dalam kehidupan sosial.

3. Kesetaraan Gender dalam Komunikasi

Untuk mencapai komunikasi yang adil dan setara, perlu adanya kesadaran bahwa bahasa, simbol, dan media tidak netral terhadap gender. Bahasa sering kali mengandung bias, misalnya penggunaan istilah “ketua” yang selalu diasosiasikan dengan laki-laki, atau penggunaan kata “wanita karier” yang seolah-olah bekerja adalah hal luar biasa bagi perempuan. Perubahan kecil dalam bahasa bisa menjadi langkah besar menuju kesetaraan.

Beberapa langkah penting untuk menciptakan komunikasi berkeadilan gender adalah:

- a) Menghapus stereotip gender dalam bahasa dan media
- b) Mendorong partisipasi setara dalam percakapan dan diskusi publik
- c) Membangun literasi media dan kesadaran gender sejak pendidikan dasar
- d) Menetapkan kebijakan lembaga dan media yang berperspektif gender.

Dengan komunikasi yang setara, laki-laki dan perempuan dapat saling memahami, menghargai, dan bekerja sama tanpa hambatan sosial.

4. Perspektif Gender dalam Media dan Ruang Publik

Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi masyarakat tentang gender. Menurut Gill (2007), media tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga membentuknya melalui representasi simbolik. Dalam banyak iklan, film, dan berita, perempuan digambarkan berdasarkan nilai estetika dan emosional, sedangkan laki-laki direpresentasikan melalui kekuatan, kepemimpinan, dan logika.

Komunikasi publik seperti politik, birokrasi, atau organisasi juga masih memperlihatkan ketimpangan gender. Perempuan sering mendapat tantangan ganda: selain

harus berkompeten, mereka juga dituntut tetap tampil sesuai “femininitas” yang diterima masyarakat. Kesadaran gender di ruang publik harus diarahkan pada penghapusan stereotip dan pemberdayaan komunikasi yang partisipatif bagi semua pihak.

C.Kesimpulan

Gender dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Gender bukan hanya perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, tetapi merupakan konstruksi sosial dan budaya yang membentuk bagaimana seseorang berperilaku, berperan, dan berinteraksi dalam masyarakat. Melalui proses komunikasi, nilai-nilai gender ditanamkan, dipelajari, dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Komunikasi berperan penting dalam pembentukan dan reproduksi makna gender. Dalam setiap interaksi sosial baik dalam keluarga, pendidikan, organisasi, maupun media massa komunikasi menjadi sarana utama untuk meneguhkan atau bahkan menantang peran gender yang telah ada. Ketika komunikasi dilakukan tanpa kesadaran gender, maka ia berpotensi memperkuat ketimpangan dan stereotip, seperti pandangan bahwa laki-laki harus dominan dan perempuan harus tunduk. Sebaliknya, komunikasi yang berperspektif gender dapat menjadi alat untuk mewujudkan kesetaraan dan keadilan sosial.

Dari berbagai teori yang telah dibahas, seperti teori feminisme, teori interaksionisme simbolik, teori konstruksionis, dan teori peran sosial, dapat dipahami bahwa gender terbentuk melalui interaksi simbolik dan praktik komunikasi sehari-hari. Judith Butler menjelaskan bahwa identitas gender bersifat performatif artinya seseorang menjadi “laki-laki” atau “perempuan” karena terus-menerus memainkan peran sosial yang dibentuk melalui bahasa dan komunikasi. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan realitas gender itu sendiri.

Dalam konteks sosial dan media, ketimpangan gender masih sering terlihat dalam cara perempuan direpresentasikan misalnya sebagai objek visual, lemah lembut, atau bergantung pada laki-laki. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi publik dan media masih didominasi oleh struktur patriarki. Namun, perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang bagi perempuan dan kelompok marginal untuk membangun narasi alternatif dan memperjuangkan kesetaraan melalui ruang digital. Oleh karena itu, kesadaran terhadap perspektif gender dalam komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi yang adil gender bukan hanya berbicara tentang siapa yang lebih banyak berbicara, tetapi juga tentang bagaimana pesan, simbol, dan representasi dapat mencerminkan kesetaraan, penghormatan, dan empati antarindividu.

D.Daftar Pustaka

Fakih, Mansour. (2013). *“Analisi Gender dan Transformasi Sosial.*
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tannen, Deborah. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation.*
Ballantine Books, 1990

Lorber, Judith. *Paradoxes of Gender.* Yale University Press, 1994.

Kroløkke, Charlotte & Sørensen, Anne Scott. *Gender Communication Theories and Analyses.*

SAGE Publications, 2006.

Wood, Julia T. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture.*

Wadsworth, 2015. Connell, R.W. *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics.* Stanford

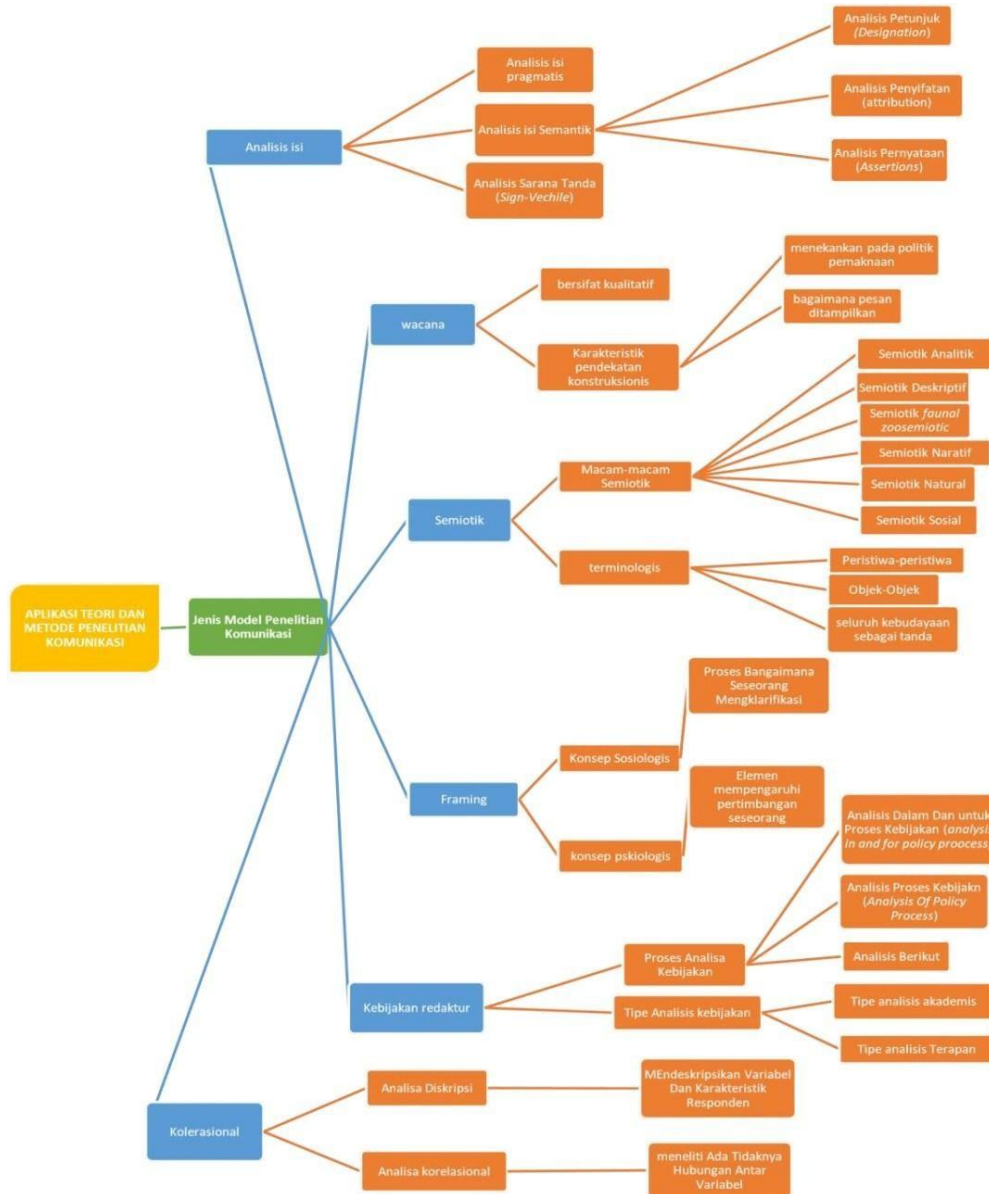
University Press, 1987.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019
Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* Routledge, 1990.

BAB XIII

APLIKASI TEORI DAN METODE PENELITIAN KOMUNIKASI

A.Konsep Berpikir



B. Pembahasan

Aplikasi Teori Dan Model Penelitian Komunikasi

Penggunaan Teori dalam penelitian komunikasi berfungsi sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan berbagai fenomena komunikasi, sedangkan model penelitian merefleksikan hubungan antara variabel atau elemen yang terlibat dalam komunikasi.

Jenis Model Penelitian Komunikasi

Dalam penelitian komunikasi, terdapat berbagai model dan pendekatan yang disesuaikan dengan jenis data dan tujuan analisis. Enam model utama yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah:

1. Analisis Isi

2. Wacana

3. Semiotik

4. Framing

5. Kebijakan Redaktur

6. Korelasional

1. Analisis Isi

Metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan inferensi yang dapat diulang dan akurat dengan mempertimbangkan konteksnya. Analisis isi mencakup komunikasi atau konten dari komunikasi itu sendiri. Prinsip dasar dalam komunikasi menyatakan bahwa setiap interaksi selalu mengandung pesan dalam sinyal komunikasi yang disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Sampai saat ini, makna komunikasi menjadi sangat dominan dalam setiap kejadian komunikasi.

Sebenarnya, analisis isi komunikasi sudah ada sejak lama, sejalan dengan usia manusia. Namun, penggunaan teknik ini mulai dikenal dengan nama analisis isi dalam metodologi penelitian tidak setua istilah tersebut. Penggunaan analisis isi dalam praktik kehidupan manusia tergolong tua, karena sejak keberadaan manusia di bumi, mereka saling menganalisis makna dari komunikasi yang dilakukan satu sama lain. Pemikiran untuk menganggap analisis isi sebagai metode penelitian muncul dari tokoh seperti Bernard Berelson (1959), yang sangat memperhatikan analisis isi.

Berelson mendeskripsikan analisis isi sebagai: teknik penelitian untuk deskripsi konten komunikasi yang objektif, sistematis, dan kuantitatif. Penekanan Berelson adalah untuk menjadikan analisis isi sebagai metode penelitian yang bersifat objektif dan sistematis, serta menyajikan deskripsi kuantitatif dari aspek yang muncul dalam komunikasi. Walaupun banyak kritik dapat diajukan terhadap definisi Berelson terkait perkembangan analisis isi hingga saat ini, namun penting untuk membahas catatan mengenai objektif dan sistematis dalam menganalisis konten komunikasi yang tampak.

Analisis isi dapat diterapkan dalam teknik kuantitatif maupun kualitatif, tergantung pada sudut pandang peneliti. Dalam penelitian kualitatif, analisis isi difokuskan pada bagaimana peneliti melihat keajegan isi komunikasi secara kualitatif, serta bagaimana peneliti menafsirkan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, dan memahami interaksi simbolik dalam komunikasi.

Karya-karya penting dalam penelitian kualitatif yang menggunakan analisis isi, seperti yang dilakukan oleh Max Weber dalam bukunya "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism". Dalam karya ini, Max Weber berusaha menentukan pengertian tentang "Spirit of Capitalism", terutama berdasarkan tulisan Benjamin Franklin. Namun, Weber lebih banyak bertumpu pada kasus-kasus konkret dengan tujuan menghasilkan tipe ideal daripada hanya memberikan deskripsi objektif dan sistematis mengenai karya Franklin. Jadi, saat menjelaskan "Protestan Ethic dan Spirit of Capitalism", Weber menganalisis isi tulisan Franklin berdasarkan gambaran ideal. Hal ini dilakukan dengan sengaja karena Weber tidak meyakini bahwa realitas sejarah sama seperti yang dijelaskan dalam tipe ideal yang diciptakan, seperti asketisme, organisasi kerja yang rasional, dan sebagainya.

Selain itu, penggunaan analisis isi mirip dengan penelitian kualitatif lainnya. Namun, karena teknik ini dapat diterapkan dalam berbagai pendekatan—baik kuantitatif maupun kualitatif—maka penggunaannya bergantung pada kedua metode tersebut. Analisis isi dalam konteks penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dari pendekatan lainnya. Pertama, harus ada fenomena komunikasi yang dapat diamati, artinya peneliti harus mampu merumuskan dengan jelas apa yang ingin diteliti dan semua tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada tujuan tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menentukan unit analisis yang akan diuji dan memilih objek penelitian sebagai fokus analisis. Jika objek penelitian berkaitan dengan data verbal—yang biasanya dijumpai dalam analisis isi—maka penting untuk mencantumkan lokasi, tanggal, dan media komunikasi yang relevan. Namun, jika objek penelitian terhubung dengan pesan-pesan di suatu media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan serta media yang menyampaikannya.

Penggunaan analisis isi juga dapat dilakukan seperti yang dilakukan oleh W. Missing dalam penelitiannya tentang "The Voice of America". Analisis isi dimulai dengan melakukan coding terhadap istilah atau kata dan kalimat yang relevan, yang paling sering muncul dalam media komunikasi. Saat melakukan pemberian coding, penting untuk mencatat konteks kemunculan istilah tersebut. Setelah itu, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah diterapkan. Klasifikasi ini melihat sejauh mana satuan makna berkaitan dengan tujuan penelitian.

Tujuan klasifikasi adalah untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Selanjutnya, satuan makna dan kategori dianalisis untuk mencari hubungan satu sama lain demi menemukan makna, arti, dan tujuan dari isi komunikasi tersebut. Hasil dari analisis ini kemudian dideskripsikan dalam bentuk draf laporan penelitian sebagaimana biasanya laporan penelitian disusun.

Beberapa Jenis Klasifikasi

Ada beberapa kategori klasifikasi dalam analisis isi. Janis menguraikan klasifikasi sebagai berikut:

Analisis isi pragmatis, yang dilakukan dengan mengklasifikasikan tanda berdasarkan kemungkinan sebab akibat. Sebagai contoh, seberapa sering suatu kata diucapkan dapat mempengaruhi timbulnya sikap positif terhadap produk sikat gigi A.

1. Analisis isi semantik, yang dilakukan untuk mengelompokkan tanda berdasarkan maknanya. Analisis ini terdiri dari tiga tipe sebagai berikut:

1. Analisis penunjukan (designation), yang menggambarkan seberapa sering objek tertentu (individu, benda, kelompok, atau konsep) disebutkan.
2. Analisis penyifatan (attributions), yang menunjukkan seberapa sering karakterisasi diacu (misalnya referensi kepada ketidakjujuran, kenakalan, penipuan, dan lain-lain).

3. Analisis pernyataan (assertions), yang menggambarkan frekuensi di mana objek tertentu diberi karakteristik khusus. Analisis ini seringkali disebut analisis tematik. Contohnya, penyebutan perilaku mencontek di kalangan mahasiswa sebagai pencuri, pembohong, dan sebagainya.

1. Analisis sarana tanda (sign-vehicle), yang dilakukan untuk mengklasifikasikan isi pesan berdasarkan sifat psikofisik dari tanda, misalnya seberapa sering kata cantik atau kata seks muncul.

Dalam penelitian kualitatif, fokus analisis isi lebih condong pada cara simbol-simbol yang ada dalam komunikasi diinterpretasikan dalam konteks interaksi sosial, serta bagaimana simbol-simbol itu ditafsirkan dan dianalisis oleh peneliti. Sama seperti penelitian kualitatif lainnya, kredibilitas peneliti sangatlah penting. Analisis isi memerlukan peneliti yang dapat memanfaatkan ketajaman analisisnya untuk menghubungkan fenomena isi komunikasi dengan fenomena sosial yang dipahami oleh masyarakat umum.

Dapat dimengerti bahwa makna simbol dan interaksi sangat kompleks, sehingga sering terjadi penafsiran ganda terhadap objek simbol tunggal dalam penelitian sosial. Oleh karena itu, analisis isi menjadi tantangan besar bagi peneliti itu sendiri. Pemahaman yang mendalam terhadap budaya tempat komunikasi terjadi sangat diperlukan. Budaya ini menjadi tempat yang luas untuk berbagai bentuk komunikasi dalam masyarakat.

Dalam penelitian kualitatif, khususnya dalam strategi verifikasi kualitatif, teknik analisis data ini dianggap sebagai metode yang paling umum digunakan. Selain itu, teknik analisis ini juga dianggap sebagai salah satu metode yang paling abstrak untuk mengevaluasi data kualitatif. Analisis isi berangkat dari premis dasar ilmu sosial bahwa mempelajari proses dan isi komunikasi adalah landasan dari studi-studi di bidang sosial. Penjelasan yang diberikan oleh para ahli seperti Janis (1949), Berelson (1952), dan Lindzey serta Aronson (1968) tentang analisis isi selalu menunjukkan tiga syarat utama, yaitu: objektivitas, pendekatan sistematis, dan generalisasi.

Analisis isi sering diterapkan dalam analisis verifikasi. Proses atau logika dalam analisis data ini pada dasarnya serupa dengan banyak analisis data kuantitatif. Peneliti mulai analisis dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, mengklasifikasikan data dengan kriteria yang

relevan, dan membuat prediksi dengan teknik analisis yang spesifik. Dengan demikian, alur analisis menggunakan Teknik Content Analysis dapat dijelaskan dengan lebih jelas.

2. Wacana

Analisis wacana adalah bentuk analisis konten yang bersifat lebih kualitatif dan dapat menjadi pilihan alternatif untuk mengatasi kekurangan dari analisis konten kuantitatif yang selama ini banyak digunakan oleh para peneliti. Dalam analisis kuantitatif, fokus pertanyaan lebih kepada menjawab “apa” dari pesan atau teks komunikasi, sedangkan analisis wacana lebih menekankan pada “bagaimana”, yaitu bagaimana isi berita disusun dan cara penyampaian pesan tersebut.

Analisis wacana adalah sebuah studi yang dilakukan secara ilmiah, baik secara tertulis maupun lisan. Penggunaan bahasa yang alami berarti penggunaan bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Stubbs menjelaskan bahwa analisis wacana fokus pada penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar pembicara. Dengan pandangan yang serupa, cocok dalam hal ini menyatakan bahwa analisis wacana adalah studi tentang wacana, di mana wacana sendiri adalah bahasa yang dipakai untuk berkomunikasi. Menurut Stubbs (Arifin,2000:8).

Analisis wacana menurut Sobur (2006:48) adalah penelitian mengenai struktur pesan dalam komunikasi. Lebih spesifik lagi, ini adalah kajian tentang beragam fungsi bahasa (pragmatis). Penelitian mengenai cara pembahasan realitas dalam suatu pesan tidak hanya terbatas pada apa yang terlihat dalam teks atau tulisan, tetapi juga pada situasi dan kondisi (konteks) di mana bahasa itu diucapkan, yang dapat membedakan makna subyektif atau makna dalam perspektif mereka.

Crigler (1996) dalam Sobur (2006:72) menyatakan bahwa analisis wacana termasuk dalam pendekatan konstruktionis. Ada dua ciri utama dari pendekatan konstruktionis yaitu: 1. Pendekatan ini menekankan pada terkaitnya politik makna dan proses bagaimana seseorang menciptakan representasi tentang realitas politik. 2. Pendekatan ini memandang kegiatan komunikasi sebagai suatu proses yang berkelanjutan dan dinamis. Dari sisi sumber (komunikator), pendekatan ini menganalisis bagaimana pesan dibentuk, dan dari sisi penerima, ia menyelidiki bagaimana individu membangun pemahaman saat menerima pesan tersebut.

Kembali pada analisa wacana yang sesungguhnya berusaha memahami bagaimana realitas dibingkai, direproduksi dan didistribusikan ke khalayak. Analisis ini bekerja menggali praktek-praktek bahasa di balik teks untuk menemukan posisi ideologis dari narasi dan menghubungkannya dengan struktur yang lebih luas. Dengan demikian analisis wacana merupakan salah satu model analisa kritis yang memperkaya pandangan khalayak bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi dan politik. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan bagaimana bahasa bekerja dalam sebuah konteks dan mengapa bahasa digunakan dalam sebuah konteks dan bukan untuk konteks yang lain.

Pada dasarnya ada beberapa perbedaan mendasar antara analisis wacana dengan analisis isi yang bersifat kuantitatif adalah sebagai berikut. Analisis wacana lebih bersifat kualitatif daripada yang umum dilakukan dalam analisis isi kuantitatif karena analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks daripada penjumlahan unit kategori, seperti dalam analisis isi. Analisis isi kuantitatif digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata), sedangkan analisis wacana justru memfokuskan pada pesan yang bersifat latent (tersembunyi).

Analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (what), tetapi tidak dapat menyelidiki bagaimana ia dikatakan (how). Analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi, sedangkan analisis isi kuantitatif memang diarahkan untuk membuat generalisasi.

1. Semiotik (Semiotic Analysis)

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Eco, semiotik sebagai “ilmu tanda” (sign) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia,

bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.

Berkenaan dengan hal tersebut, analisis semiotik merupakan upaya untuk mempelajari linguistik-bahasa dan lebih luas dari hal tersebut adalah *semua perilaku manusia yang membawa makna atau fungsi sebagai tanda*. Bahasa merupakan bagian linguistik, dan linguistik merupakan bagian dari obyek yang dikaji dalam semiologi. Selain bahasa yang merupakan representasi terhadap obyek tertentu, pemikiran tertentu atau makna tertentu, obyek semiotika juga mempelajari pada masalah-masalah non linguistik.

Salah seorang sarjana yang secara konservatif menjabarkan teori De de Saussure ialah Roland Barthes (1915 – 1980). Ia menerapkan model Ferdinand De Saussure dalam penelitiannya tentang karya -karya sastra dan gejala-gejala kebudayaan, seperti mode pakaian. Bagi Barthes komponen – komponen tanda penanda – petanda terdapat juga pada tanda -tanda bukan bahasa antara lain terdapat pada bentuk mite yakni keseluruhan sistem citra dan kepercayaan yang dibentuk masyarakat untuk mempertahankan dan menonjolkan identitasnya (de Saussure, 1988).

Selanjutnya Barthes (1957 dalam de Saussure) menggunakan teori *signifiant – signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang meta-bahasa dan konotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign*, Sn). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda.

Menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonymy*). Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal dengan istilah denotasi dan oleh Barthes disebut sistem primer. Kemudian pengembangan -nya disebut sistem sekunder. Sistem sekunder ke arah ekspresi disebut meta-bahasa. Sistem sekunder ke arah isi disebut konotasi yaitu pengembangan

isi sebuah ekspresi. Konsep konotasi ini tentunya didasari tidak hanya oleh paham kognisi, melainkan juga oleh paham pragmatik yakni pemakai tanda dan situasi pemahamannya.

Macam-macam Semiotik

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang (Pateda, dalam Sobur, 2004). Jenis-jenis semiotik ini antara lain semiotik analitik, diskriptif, *faunal zoosemiotic*, kultural, naratif, natural, normatif, sosial, struktural.

1. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu.
2. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
3. Semiotik *faunal zoosemiotic* merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
4. Semiotik naratif adalah semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
5. Semiotik natural atau semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Semiotik normative merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
6. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat. Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2. Framing

Analisa Framing adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas (aktor, kelompok, atau apa saja) dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2005, p.3). Analisa framing memiliki dua konsep yakni konsep psikologis dan sosiologis. Konsep psikologis lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi pada dirinya sedangkan konsep sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Analisis Framing sendiri juga merupakan bagian dari analisis isi yang melakukan penilaian tentang wacana persaingan antar kelompok yang muncul atau tampak di media.

Analisis Framing juga dikenal sebagai konsep bingkai, yaitu gagasan sentral yang terorganisasi, dan dapat dianalisis melalui dua turunannya, yaitu simbol berupa framing device dan reasoning device. Framing device menunjuk pada penyebutan istilah tertentu yang menunjukkan “julukan” pada satu wacana, sedangkan reasoning device menunjuk pada analisis sebab-akibat. Di dalamnya terdapat beberapa ‘turunan’, yaitu metafora, perumpamaan atau pengandaian. Catchphrases merupakan slogan-slogan yang harus dikerjakan. Exemplar mengaitkan bingkai dengan contoh, teori atau pengalaman masa silam. Depiction adalah “musuh yang harus dilawan bersama”, dan visual image adalah gambar-gambar yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Pada instrumen penalaran, Roots memperlihatkan analisis sebab-akibat, Appeals to principles merupakan premis atau klaim moral, dan Consequences merupakan kesimpulan logika penalaran.

Teknik Framing Dan Konsep Model Zhondhang Pan Dan Gerald M Kosicki

Menurut Etnman, framing berita dapat dilakukan dengan empat teknik, yakni pertama, *problem identifications* yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan nilai positif atau negatif apa, *causal interpretations* yaitu identifikasi penyebab masalah siapa yang dianggap penyebab masalah, *treatmen rekomnedations* yaitu menawarkan suatu cara penanggulangan masalah dan kadang memprediksikan penanggulannya, *moral evaluations* yaitu evaluasi moral penilaian atas penyebab masalah.

Ada dua konsep pemaknaan yang saling terkait, yaitu konsep psikologis dan konsep sosiologis sebagai berikut:

1. Dalam konteks psikologis, pemaknaan dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks tertentu serta menonjolan elemen dari suatu isu yang lebih diperhatikan dalam pikiran individu. Elemen yang dipilih ini menjadi lebih berpengaruh dalam keputusan seseorang terkait realitas.
2. Di sisi lain, dalam perspektif sosiologis, pemaknaan dimaknai sebagai proses bagaimana individu mengklasifikasi, mengatur, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk memahami dirinya dan lingkungan sekitarnya. Dalam karya Zhondhang Pan dan Gerald M Kosicki, kedua konsep ini dipadukan.

Secara keseluruhan, perspektif psikologis memandang

bingkai sebagai masalah internal pemikiran individu, sedangkan perspektif sosiologis memandang bingkai dari sudut pandang lingkungan sosial yang dibangun oleh individu. Dalam model ini, alat pemaknaan dibagi menjadi empat kategori besar, yaitu sintaksis (pengaturan peristiwa dalam format umum berita), struktur skrip (cara wartawan mendeskripsikan peristiwa dalam berita), struktur tematik

(cara wartawan menyampaikan pandangannya mengenai peristiwa dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan), dan struktur retorik (cara menekankan makna tertentu dalam berita).

3. Kebijakan Redaktur

Kebijakan mencakup tiga aspek yaitu sudut pandang; rangkaian tindakan dan peraturan. Ketiga aspek tersebut menjadi acuan bagi para pengambil keputusan dalam pelaksanaan suatu kebijakan. Seorang redaktur adalah pemimpin sekaligus penanggung jawab di sebuah media. Oleh karena itu, analisis kebijakan redaktur merupakan proses evaluasi mengenai kebijakan redaktur dalam penerbitan media.

Dalam analisis kebijakan, terdapat dua pendekatan, yaitu:

1. Analisis proses kebijakan, di mana dalam pendekatan ini, analisis berfokus pada proses penyusunan, penetapan agenda, pengambilan keputusan, adopsi, pelaksanaan, dan penilaian dari kebijakan. Jika dilihat dari elemen analisis, pendekatan ini lebih menekankan pada isi dari sebuah proses kebijakan.

2. Analisis dalam dan untuk proses kebijakan, di mana dalam pendekatan ini, analisis dilakukan menggunakan teknik analisis, penelitian, dan advokasi dalam sebuah kebijakan. Pendekatan ini cenderung menilai prosedur yang terlibat dalam proses kebijakan. Hasil dari analisis kebijakan adalah informasi yang relevan bagi pihak-pihak yang menerapkan kebijakan. Analisis dapat dilakukan pada setiap tahap proses kebijakan. Analisis pada tahapan selanjutnya mencakup interpretasi dan sosialisasi kebijakan, perencanaan serta penyusunan aktivitas pelaksanaan kebijakan. Hasil analisis di tahapan ini berupa tindakan kebijakan.
3. Analisis berikutnya adalah evaluasi implementasi kebijakan dengan mempertimbangkan tingkat kinerja dan dampak dari suatu pelaksanaan kebijakan. Hasil dari analisis berupa informasi kinerja yang akan menjadi dasar untuk menentukan apakah kebijakan tersebut akan dilanjutkan atau tidak.

Tipe Analisis Kebijakan

Tipe analisis kebijakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Tipe analisis akademis. Jenis analisis ini berfokus pada hubungan antara faktor-faktor penentu utama dan isi kebijakan serta berusaha menjelaskan esensi, karakteristik, dan profil dari kebijakan secara komparatif, baik dari segi waktu maupun substansi.
2. Tipe analisis terapan. Jenis analisis ini lebih menekankan pada hubungan antara isi kebijakan dan dampak yang ditimbulkan, serta lebih berorientasi pada evaluasi kebijakan dengan tujuan untuk menemukan alternatif yang lebih baik dan bisa menggantikan kebijakan yang sedang dianalisis.

Elemen dalam Kebijakan yang Menjadi Target Analisis

Terdapat tiga aspek dalam kebijakan yang akan dianalisis, yaitu:

1. faktor penentu utama.
2. isi kebijakan.
3. efek kebijakan baik yang diantisipasi maupun yang tidak terduga.
4. Analisis Korelasional

Analisis Korelasional adalah suatu metode yang digunakan untuk memahami keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Analisis jenis ini merupakan lanjutan dari analisis deskriptif

(untuk selanjutnya lihat: deskriptif-kuantitatif); dalam penelitian deskriptif, kita mengumpulkan data secara maksimal, menyusunnya secara teratur, dan menganalisisnya dengan teliti, dengan taksiran yang diungkapkan dalam analisis adalah variabel-variabel penelitian serta konteks dan keadaan yang menyertainya. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara fenomena (variabel), apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat keterkaitan antar fenomena tersebut.

Sebagai contoh, seorang pengusaha mungkin ingin memahami hubungan antara jumlah informasi (kecukupan atau kekurangan informasi) dan kebutuhan akan informasi tersebut; Divisi Humas mungkin ingin menggali hubungan antara kualitas media (seperti daya tarik, kesesuaian dengan kebutuhan, keandalan, kemudahan pemahaman, serta kelengkapan dan kejelasan) dan alasan penggunaan media; atau seorang dosen yang ingin mengetahui hubungan antara tugas yang diberikan dengan prestasi akademik mahasiswa, dan lain-lain.

Terdapat beberapa perbedaan yang memisahkan Analisis Korelasional dari Analisis Deskriptif, yaitu dalam analisis deskriptif tidak meneliti tentang keterkaitan antara variabel. variabel, sedangkan kalau kita lihat dari jenis datanya sama, yang membedakan adalah *sifat-sifat analisisnya*, analisa deskripsi mendeskripsikan variabel dan karakteristik responden, sedangkan analisa korelasional meneliti bagaimana untuk memperoleh kejelasan ada tidaknya hubungan antar variabel dan karakteristik responden seperti apa dalam konteks penelitian tersebut. Statistik deskripsi tidak berupaya adanya generalisasi data sampel terhadap populasi, sedangkan analisis korelasional selain mendeskripsikan data sampel, peneliti ingin memperoleh kesimpulan apakah korelasi (yang sebenarnya data sampel) tersebut juga berlaku pada populasi (dengan uji signifikansi).

Perbedaan tersebut dapat terlihat dari analisa deskriptif kita mengumpulkan data sebanyakbanyaknya, menyusunnya dengan sistematis, kita analisa dengan cermat dan yang dideskripsikan dalam analisis penelitian adalah variabel-variabel penelitian, situasi dan kondisi yang melingkupinya. Analisa korelasional bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar gejala (variabel), hubungan tersebut positif atau negatif dan seberapa erat hubungan antar gejala tersebut. Misalnya pengusaha ingin mengetahui hubungan antara *muatan informasi* (kecukupan/kekurangan informasi) dan *kebutuhan akan informasi*, Divisi Humas ingin mengetahui hubungan antara *kualitas media* (daya tarik untuk dibaca, sesuai dengan kebutuhan,

terpercaya, mudah dipahami, lengkap dan jelas dsb) dan *motif penggunaan media*, dosen ingin mengetahui hubungan antara *pemberian tugas* dengan *prestasi mahasiswa* dsb.

Statistik deskripsi tidak berupaya adanya generalisasi data sampel terhadap populasi, sedangkan analisis korelasional selain mendeskripsikan data sampel, peneliti ingin memperoleh kesimpulan apakah korelasi (yang sebenarnya data sampel) tersebut juga berlaku pada populasi (dengan uji signifikansi). Penelitian korelasi (secara statistik) menunjukkan adanya ko-variasi (sebaran data yang sama) antar variabel, apakah variasi-variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor yang lain, yang mana hubungan tersebut kemungkinan merupakan:

1. “ ko-variasi antar variabel dari penyebab (dependen) yang sama”
2. “ko-variasi antar variabel akibat (independent)” , atau
3. atau mungkin korelasi tersebut sifatnya “hanya kebetulan saja”. Untuk memperoleh informasi yang akurat tentang dugaan hubungan antar variabel tersebut dapat perpedoman pada teori (konsep dan proposisi), model, atau melakukan penelitian secara intensif dan mendalam.

Penelitian asosiasi atau korelasi sering dikaburkan dengan penelitian/analisis causal (sebab-akibat), korelasi yang kuat dianggap adanya hubungan sebab-akibat. Hubungan kausal dapat diinterpretasikan pasti “ada hubungan” yang sifatnya kausalitas, tetapi kalau “ada hubungan” belum tentu adanya kausalitas. Kita sering terjebak dengan proses berfikir yang nampaknya logis atau cara berfikir linier, hal inilah yang perlu dicermati, khususnya dalam perumusan masalah. Jika *ada kesalahan* dalam membuat *perumusan masalah*, alih-alih pertanyaan yang salah tentang obyek yang kita teliti tidak akan menghasilkan jawaban yang benar.

Sebagai Contoh, pernyataan :

1. Pengaruh “kemampuan membaca” terhadap “lamanya belajar Mahasiswa”
2. Hubungan antara “kemampuan membaca” dengan “lamanya belajar Mahasiswa”
3. Pengaruh “kemampuan membaca” dan “lamanya belajar Mahasiswa” terhadap “Tingkat Pengetahuan Mahasiswa tentang Metode Penelitian Komunikasi”.

Adanya hubungan antara “kemampuan membaca” dan “lamanya belajar” jangan diinterpretasikan bahwa “lamanya belajar” disebabkan oleh “kemampuan membaca”. Atau “*Lamanya Belajar*” diakibatkan oleh “*Kemampuan membaca*”. Mahasiswa yang “*lama belajar*” belum tentu atau bukan karena “*kemampuan membacanya yang kurang*”, tetapi (diduga) karena akan mengikuti UTS, karena ingin bisa, lagi tertarik dsb. Bandingkan dengan; Pengaruh “kemampuan membaca” dan “*lamanya belajar*” terhadap “*Tingkat Pengetahuan Mahasiswa tentang Metode Penelitian Komunikasi*”.

Jika kita perhatikan dengan seksama, dari ketiga pernyataan tersebut yang secara logika mana yang lebih dapat diterima dan benar. Dengan demikian tipe hubungan antar variabel dalam penelitian korelasional adalah hubungan simetri, adalah jenis hubungan antar variabel yang mana suatu variabel yang satu tidak disebabkan oleh variabel yang lain atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hal ini dapat terjadi apabila :

1. Kedua variabel tersebut merupakan dimensi/indikator untuk konsep yang sama, misalnya : Hubungan antara frekuensi penggunaan media, durasi (lama), pilihan jenis media dan jenis isi sebagai indikator dari pola penggunaan media dsb.
2. Sebagai akibat dari faktor yang sama, Misalnya; Penguasaan materi, lulus mata kuliah, IP bagus sebagai akibat yang sama karena rajin membaca/belajar dsb.
3. Berkaitan secara fungsional, apabila keberadaan sesuatu hal diikuti oleh keberadaan yang lainnya atau sebaliknya. Misalnya : ada mahasiswa ada dosen, ada asap – ada api, ada pekerja – ada majikan, ada pimpinan – ada bawahan, dsb.
4. Hubungan yang sifatnya kebetulan saja. Misalnya; hubungan mimpi buruk dengan kehilangan HP, hubungan berkokok-nya ayam dengan terbitnya matahari, dsb.

Analisis Data dalam Analisa Korelasional

Dalam melakukan analisis data yang perlu diperhatikan adalah :

1. Masalah dan Tujuan penelitian

2. Hubungan antar variabel (hipotesis penelitian) yang dalam analisa statistik sebagai hipotesis statistik (H_0 dan H_1)
3. Jenis informasi dan jenis data; apakah data yang kita peroleh sebagai data nominal, ordinal, interval atau rasio
4. Kesesuaian antara jenis data dengan jenis analisa statistik yang digunakan
5. Taraf signifikansi (α) atau tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$)
6. Berbagai variasi analisis data berdasarkan kebutuhan dsb. Alat analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel. Korelasi antar dua variabel disebut korelasi sederhana, dan korelasi lebih dari dua variabel disebut korelasi berganda (*multiple Correlation*). Sehingga alat analisa ada rumus untuk menghitung korelasi sederhana dan berganda.

Berbagai variasi alat analisa korelasi tergantung dari hubungan antar variabel dan jenis data, apakah nominal, ordinal atau interval dan tujuan penelitian kita.

C. Kesimpulan

Aplikasi teori dan model penelitian komunikasi merupakan upaya sistematis untuk memahami dan menjelaskan proses komunikasi dengan menggunakan kerangka ilmiah yang teruji. Melalui penerapan berbagai teori, peneliti dapat menafsirkan makna, pola, dan hubungan yang muncul dalam praktik komunikasi, baik di media massa maupun dalam interaksi sosial. Setiap model dan pendekatan analisis memiliki fungsi dan karakteristik tersendiri yang saling melengkapi.

Pendekatan ini membantu menjelaskan *apa* yang disampaikan media, *seberapa sering*, dan *dalam konteks apa*, sehingga teori-teori seperti agenda setting atau kultivasi dapat diaplikasikan untuk memahami dampaknya terhadap khalayak.

Melalui teori kritis, konstruksionisme sosial, dan semiotik, analisis wacana membantu memahami *bagaimana realitas sosial dikonstruksi oleh media* dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi cara berpikir masyarakat.

Dengan menerapkan teori semiotika seperti Roland Barthes atau Charles Peirce, peneliti dapat memahami bagaimana makna dibentuk, disampaikan, dan dimanipulasi dalam proses komunikasi, terutama di ranah media visual dan iklan.

Pendekatan ini membantu menilai *strategi konstruksi makna* oleh media dan dampaknya terhadap persepsi publik, sejalan dengan teori agenda setting dan teori representasi media.

Dengan mengaitkan teori organisasi media dan ekonomi politik komunikasi, pendekatan ini mengungkap *bagaimana keputusan redaksi memengaruhi isi berita* dan *arah kebijakan pemberitaan* dalam konteks kekuasaan dan kepentingan.

Pendekatan ini memungkinkan penerapan teori-teori perilaku komunikasi, seperti teori uses and gratifications atau teori kultivasi, untuk menjelaskan pola interaksi antara media dan audiens secara empiris dan statistik.

D.Daftar Pustaka

Al Rasyid, Harun, 2000, *Hand out Statistik Sosial*, PPS UNPAD, Bandung.

Alex Sobur, *Analisis Teks Media.....hal 172*

Bungin, Burhan, 2008, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 155 – 156.

Bungin, Burhan, 2008, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 156 – 159.

Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Statistik Jilid I*, LP3ES, Jakarta.

Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta .

Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm.247-251

Rakhmat, Jalaludin, 1999, *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung .

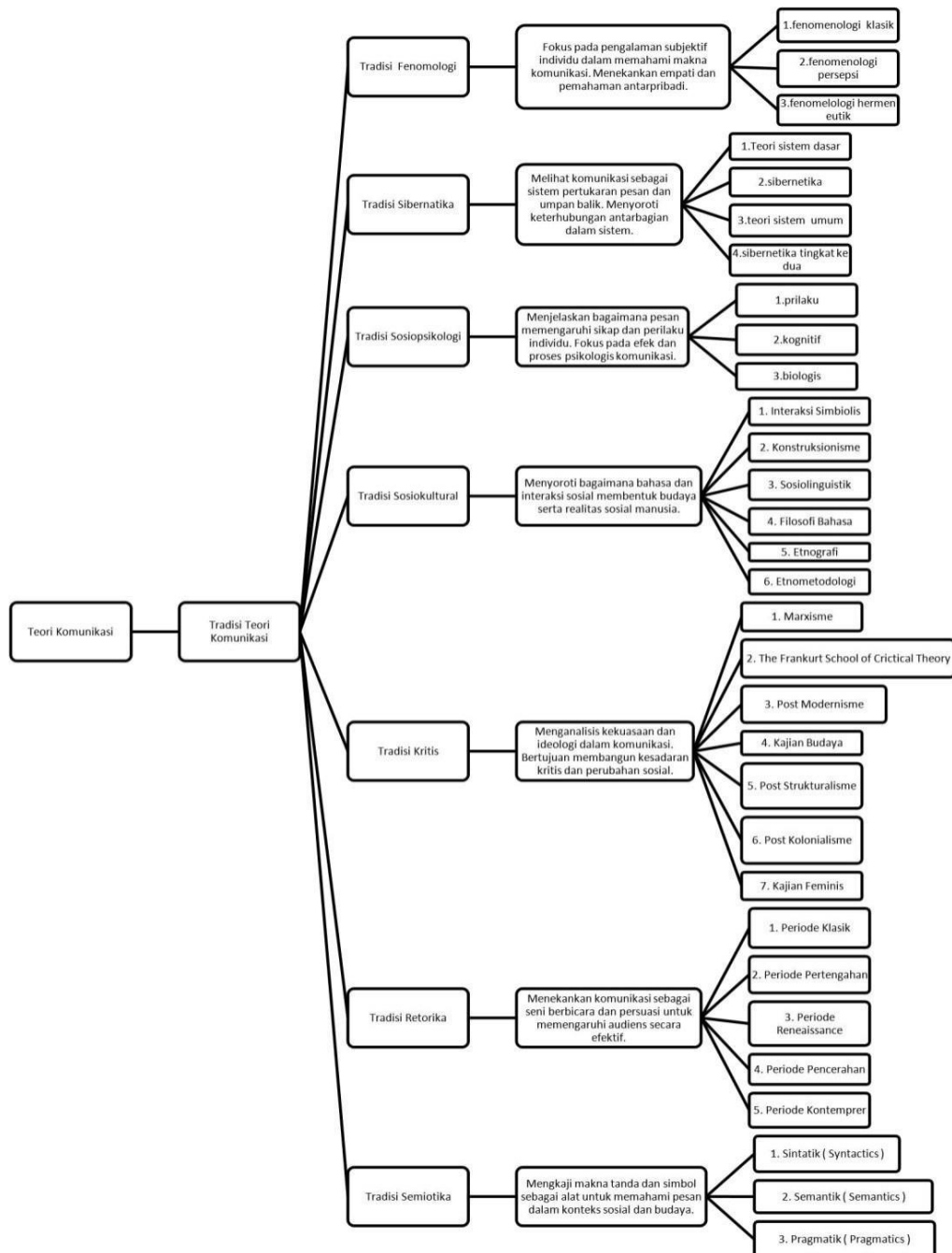
Sudrajat M, 2002, *Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, UNPAD Bandung.

Wimmer D. Roger, 1987, *Mass Media Research*, Wadsworth Publisher Company, Belmont, California .

BAB XIV

TRADISI TEORI KOMUNIKASI: FENOMOLOGI, SIBERNATIKA, SOSIOPSIKOLOGI, SISIOKULUTRAL, KRITIS, RETORIKA, DAN SEMIOTIKA

A.Kerangka Berfikir



B. Pembahasan

A. TRADISI TEORI KOMUNIKASI

Pada tahun 1999, Craig menerbitkan sebuah tulisan yang penting berjudul “Teori Komunikasi sebagai Bidang” yang mengembangkan diskusi terkait identitas disiplin dalam komunikasi. Pada waktu itu, buku teks mengenai teori komunikasi umumnya tidak menunjukkan kesepakatan tentang cara penyajian bidang atau teori yang seharusnya dicantumkan dalam materi ajar mereka. Artikel ini telah menjadi landasan bagi empat buku teks yang berbeda dalam memperkenalkan disiplin komunikasi. Dalam tulisan tersebut, Craig menawarkan visi mengenai teori komunikasi yang berupaya menyatukan berbagai bagian dari bidang ini dan menyelesaikan kerumitannya. Untuk mencapai visi yang mengintegrasikan ini, Craig menekankan pada sifat praktis disiplin tersebut dan menunjukkan bagaimana "berbagai tradisi teori komunikasi dapat terlibat dalam dialog mengenai praktik komunikasi. " Dalam proses diskusi ini, para ahli teori akan berpartisipasi dalam pembicaraan tentang "implikasi praktis dari teori komunikasi. "

Pada akhirnya, Craig mengusulkan tujuh tradisi Teori Komunikasi yang berbeda dan menjelaskan bagaimana masing-masing tradisi itu dapat saling berinteraksi dalam dialog. Ia berpendapat bahwa ketujuh tradisi teori komunikasi ini muncul melalui penelitian dalam bidang komunikasi, dan setiap tradisi memiliki cara unik untuk memahami komunikasi.

Craig mengelompokkan dunia komunikasi menjadi tujuh tradisi pemikiran: semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural, kritis, dan retorik. Tradisi-tradisi ini telah menjadi kesepakatan di kalangan para ahli komunikasi, berdasarkan pada kesamaan asumsi tentang komunikasi, harapan, serta metode kerja. Pemetaan tradisi ini membuktikan adanya perkembangan dalam teori komunikasi.

1. Tradisi Teori Komunikasi: Fenomenologi

Menurut Bogan dan Tailor (Sutopo, 2002: 15), fenomenologi melihat perilaku manusia, termasuk ucapan dan tindakan mereka, sebagai hasil dari cara individu menafsirkan dunia di sekitar mereka. Pendekatan ini berupaya untuk mengerti makna dari berbagai kejadian dan interaksi manusia dalam konteks tertentu. Tradisi fenomenologi menekankan aspek-aspek subjektif dari perilaku manusia, untuk memahami bagaimana serta apa makna yang mereka

konstruksi (Gunawan Witjaksana, 2009: 3 - 4). Dalam penelitian ini, penulis berinteraksi dengan masyarakat di desa Banyudono untuk mengalami langsung dinamika tersebut. Istilah fenomenologi merujuk pada munculnya sesuatu. Peristiwa atau kondisi yang diamati, sehingga fenomenologi adalah cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung (LittleJohn W Stephen dan Foss A Karen, 2014: 57). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tradisi fenomenologi adalah cara seseorang untuk memahami suatu situasi melalui peristiwa.

Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menerangkan makna pengalaman hidup beberapa orang mengenai suatu konsep atau fenomena, termasuk dalam hal konsep diri atau pandangan hidup mereka. Tradisi fenomenologi membahas bagaimana individu dapat memahami fenomena yang terjadi di sekitarnya. Pemahaman ini tidak hanya didasarkan pada interpretasi subjektif dari individu, melainkan juga membenarkan fenomena itu untuk "menceritakan" kisahnya kepada mereka. Tradisi fenomenologi sangat menekankan pada makna atau interpretasi yang dilakukan setiap individu secara sadar dan teliti.

Ada tiga kajian umum dalam tradisi fenomenologi. Pertama, fenomenologi klasik, yang membahas bahwa untuk meraih kebenaran melalui perhatian yang sadar, seseorang perlu menyampingkan kebiasaan pribadi serta kategori subjektif yang ada dalam diri seseorang. Pertama, fenomenologi persepsi. Ini menunjukkan bahwa kita bisa memahami sesuatu hanya melalui pengalaman kita dengan objek tersebut. Manusia memiliki peran sebagai penafsir yang memberi arti pada objek itu. Kedua, fenomenologi hermeneutik. Hermeneutik sebagai teori yang berpengaruh besar terhadap tradisi ini mempelajari bagaimana makna diinterpretasikan. Hermeneutika muncul sebagai cara untuk mendalami teks-teks kuno.

2. Tradisi Teori Komunikasi: Sibernetika

Tradisi teori komunikasi sibernetika memainkan peran penting dalam cara berpikir akademis tentang hubungan. Hubungan itu sendiri terbentuk dari pola interaksi sibernetika yang melibatkan kata-kata dan tindakan seseorang dalam mempengaruhi cara orang lain merespons. Kita akan terus menyesuaikan apa yang kita lakukan dan katakan berdasarkan reaksi orang lain terhadap kita, dan seiring berjalannya waktu, sebuah hubungan akan mengalami perkembangan karakter. Karena itu, cara lain untuk memahami hal-hal semacam ini adalah dengan

memanfaatkan konsep sibernetika, yang mana membuat kita terus mengubah perilaku kita sesuai dengan umpan balik yang kita terima dari orang lain.

Tradisi Cybernetik

Tradisi ini berkaitan erat dengan keputusan yang diambil. Cybernetik berasal dari teori sistem yang menyatakan adanya hubungan saling ketergantungan antara unsur atau komponen yang ada dalam sistem. Pendekatan ini bisa diaplikasikan untuk menganalisis pola komunikasi di antara pasangan. Tradisi ini juga berfokus pada proses pengambilan keputusan. Cybernetik memandang komunikasi sebagai suatu sistem kontrol. Gagasan utama dari teori sistem sangat relevan dan memiliki dampak besar pada komunikasi. Teori Cybernetik melihat komunikasi sebagai mata rantai untuk menghubungkan bagian-bagian terpisah dalam sebuah sistem.

3. Tradisi Teori Komunikasi: Sosiopsikologi

Tradisi sosiopsikologis merupakan kajian yang mempelajari individu sebagai makhluk sosial dengan akar dari psikologi sosial. Teori-teori dalam tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, dampak individu, sifat dan karakter, persepsi, serta kognisi. Dengan pendekatan individualis, tradisi ini menjadi ciri khas dalam diskusi mengenai komunikasi serta lebih luas dalam ilmu sosial dan perilaku. Inti dari tradisi ini adalah untuk mengungkap proses komunikasi yang dimulai dari individu-individu yang mengimplementasikan aktivitas komunikasi. Bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan memproses isi pesan, dan dampak pesan terhadap individu. Karena itu, tradisi ini lebih banyak mengeksplorasi aspek kognitif, yaitu memahami bagaimana manusia memproses informasi. Aktivitas manusia dalam memproses informasi bisa dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu: (1) perilaku; (2) kognitif; (3) biologis.

4. Tradisi Teori Komunikasi: Sosiokultural

Pendekatan ini lebih menekankan pada pentingnya interaksi antar individu dibandingkan dengan karakter masing-masing orang. Dalam tradisi ini, terdapat satu area di mana seluruh nilai budaya, makna, narasi, dan norma menjadi lahan untuk perkembangan yang dikenal sebagai interaksi (Littlejohn, 2009:65). Meskipun individu memilah informasi yang diterima dalam pikiran mereka, tujuan utama dari tradisi ini adalah untuk lebih memahami cara, norma, dan praktik yang berkembang di antara orang-orang sehingga menciptakan realitas sebagai satu kelompok.

Littlejohn menjelaskan variasi tradisi sosiokultural dari beberapa perspektif, termasuk interaksi simbolis, konstruksionisme, sosiolinguistik, filosofi bahasa, etnografi, dan etnometodologi (Littlejohn, 2009:66). Dalam pandangan interaksi simbolis, hubungan sosial antara individu bisa dipecahkan melalui observasi partisipatif, sementara sudut pandang sosiokultural menyimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan faktor yang membentuk pengetahuan manusia. Selanjutnya, sosiolinguistik menekankan bahwa manusia menggunakan bahasa yang berbeda dalam kebudayaan dan kelompok sosial yang bervariasi. Tradisi ini menganggap bahasa sebagai salah satu tanda penentu identitas manusia sebagai makhluk sosial dan berbudaya.

Etnografi dan etnometodologi juga merupakan perspektif lain yang memberikan dampak pada tradisi ini. Etnografi diartikan sebagai pengamatan yang bertujuan untuk menggali makna yang dibangun dalam kelompok sosial lewat perilaku linguistik dan non-linguistik anggotanya. Sebaliknya, etnometodologi adalah pengamatan mendetail terhadap perilaku-perilaku kecil di situasi nyata. Pendekatan ini beranggapan bahwa perilaku manusia selalu dikelola dan terkait dengan interaksi sosial dalam periode waktu tertentu.

Harris dalam Creswell (2014:125) mendefinisikan etnografi sebagai desain penelitian kualitatif di mana peneliti menggambarkan dan menginterpretasikan pola serupa dari nilai-nilai, perilaku, kepercayaan, dan bahasa suatu kelompok budaya yang sama (Creswell, 2014:125). Etnografi juga melibatkan observasi mendalam dan teliti yang menyoroti perilaku sederhana dan alami manusia dalam situasi nyata, yang disebut etnometodologi. Dalam konteks komunikasi, etnometodologi memudahkan kita untuk melihat bagaimana manusia mengatur atau mengaitkan perilakunya dalam interaksi sosial pada waktu tertentu, serta mempengaruhi cara partisipan menjalankan percakapan baik melalui bahasa maupun perilaku non-verbal (Littlejohn, 2009:67).

5. Tradisi Teori Komunikasi: Kritis

Gagasan pokok dalam tradisi ini adalah untuk memahami pola aturan yang telah ditetapkan dan dianggap valid, mempertahankan kekuatan, serta keyakinan atau ideologi yang mendominasi kelompok sosial dengan menampilkan perspektif tertentu mengenai minat yang dibentuk oleh kekuatan yang menekan kelompok minoritas. Selanjutnya, tradisi ini biasanya menekankan proses untuk membongkar kondisi-kondisi penindasan yang dialami oleh minoritas

oleh mayoritas, yang pada akhirnya menciptakan kekuatan untuk mendorong emansipasi dalam masyarakat. Penindasan tersebut dipandang sebagai ilusi dari ideologi dan bertindak untuk melawan kekuatan-kekuatan yang menindas (Littlejohn, 2009:68). Dalam kajian komunikasi, tradisi ini secara umum tertarik pada pola pembuatan pesan yang memberikan tekanan dalam masyarakat dan memiliki cabangcabang utama seperti: Marxisme, Sekolah Frankfurt dalam Teori Kritis, post-modernisme, studi budaya, post-strukturalisme, post-kolonialisme, dan studi feminis.

Cabang Marxisme mengajarkan bahwa struktur sosial dibangun atas landasan ekonomi. Salah satu wujudnya adalah sistem kapitalis di mana keuntungan menjadi penggerak utama produksi dan dalam praktiknya menekan tenaga kerja atau pekerja. Akibatnya, ketika para pekerja mengambil langkah maju untuk menghadapi kelompok-kelompok utama, jika kebebasan itu bisa diraih melalui cara tersebut, maka kekuatan-kekuatan yang berlawanan akan berinteraksi dalam sebuah dialektik yang menciptakan peringkat sosial yang lebih tinggi (Littlejohn, 2009:69). Salah satu teori klasik Marxis dikenal dengan nama kritik ekonomi politik yang hingga kini terus dikembangkan dengan mengadopsi ide-ide Marx terkait ekonomi politik.

Sekolah Frankfurt, sebagai cabang kedua dalam teori kritis, berperan penting dalam penamaan istilah teori kritis. Para pengikut aliran ini percaya bahwa demi kebutuhan integrasi di antara cabang-cabang ilmu sosial, inspirasi utamanya berasal dari Marxisme. Mereka meyakini bahwa tahapan perkembangan sosialisme dan komunisme bertumpu pada kapitalisme (Littlejohn, 2009:70).

Pada tahun 1930-an, ketika Partai Sosialis Nasional (Nazi) muncul, para akademisi dari Frankfurt "hijrah" ke Amerika Serikat dan mengembangkan tradisi ini dalam konteks komunikasi, komunikasi massa, serta media sebagai basis struktur penindasan dalam masyarakat kapitalis. Selanjutnya, post-modernisme secara umum ditandai oleh perpecahan dari modernitas dan proyek pencerahan. Seiring berkembangnya masyarakat industri dan munculnya era informasi, manipulasi pengetahuan dapat dijustifikasi melalui produksi barang-barang (Littlejohn, 2009:71).

Jean Baudrillard (2009:71) merupakan salah satu tokoh dalam tradisi ini yang menekankan bahwa semakin meningkatnya pemisahan tanda dari objek yang diwakilinya terjadi karena adanya simulasi, di mana tanda-tanda tersebut dihasilkan kembali dan merujuk pada objek nyata di dunia material. Berdekatan dengan post-modernisme, kajian budaya menjadi cabang berikutnya dari tradisi kritis. Kajian budaya tidak hanya menyoroti ideologi dominan

dalam suatu budaya, tetapi juga memfokuskan perhatian pada perubahan sosial yang menguntungkan di dalam budaya itu sendiri (Littlejohn, 2009:71).

Kajian budaya merupakan antitesis bagi Sekolah Frankfurt, di mana tradisi tersebut menolak keberadaan budaya populer. Namun, kajian budaya mulai berkembang pada tahun 1964 di Pusat Studi Budaya Kontemporer di Birmingham dengan fokus pada budaya sebagai objek penelitian yang luas dan bernilai. Dalam kajian budaya, konsep-konsep yang sebelumnya diabaikan seperti gender, ras, kelas, usia, dan seksualitas yang biasanya tidak menjadi fokus dalam lingkungan akademis, kini mendapatkan perhatian, sehingga menjadikan kajian budaya sangat berpengaruh dalam ilmu pengetahuan kontemporer.

Berlanjut ke depan, Jacques Derrida pada tahun 1966 memperkenalkan karya yang menolak penentuan makna secara universal yang digerakkan oleh tekanan-struktural, keadaan, dan simbol yang tetap. Para ahli kemudian menghubungkan pemikiran ini dengan pendekatan historis dan sosial mengenai sifat dunia serta manusia, di mana setiap makna ditentukan melalui proses yang dinamis dan berubah, serta pengaruh tertentu dari simbol-simbol pada momen sejarah (Littlejohn, 2009:72).

Selanjutnya, sebagian besar budaya dipengaruhi oleh proses kekuasaan dari era kolonialisasi hingga saat ini. Edward Said berpendapat bahwa tindakan penjajah menciptakan perbedaan yang memungkinkan kontrol atas makna stereotip dari sebuah wilayah yang dijajah. Ia juga menjelaskan tentang proses kolonialisasi dan keberadaannya dalam konteks intervensi terhadap isu-isu sejarah, nasional, dan geografis serta penghapusan yang jelas dalam wacana (Littlejohn, 2009:72).

Isu-isu tersebut dikaji dalam kajian budaya dan kritik terhadap ras, kelas, gender, dan seksualitas yang semuanya terbentuk dalam struktur geopolitik serta hubungan antara negara dan sejarah antar negara, yang dikenal sebagai tradisi pascakolonial. Terakhir, kajian feminis, yang didefinisikan dengan beragam cara dari gerakan untuk membela hak-hak perempuan hingga berbagai bentuk penindasan. Tradisi ini memiliki dua fokus utama, yaitu pada gender dan membedakan antara jenis kelamin (kategori biologis) dan gender (sebuah konstruksi sosial) (Littlejohn, 2009:72). Selain itu, tradisi feminis kini tidak hanya terbatas pada dua fokus tersebut, tetapi juga meluas ke kategori gender dan sosial lainnya seperti ras, etnis, kelas, dan seksualitas.

6. Tradisi Teori Komunikasi: Retorika

Gagasan inti dari tradisi retorika mencakup penemuan, pengorganisasian, cara penyampaian, dan daya ingat, yang semuanya merupakan komponen penting dalam mempersiapkan sebuah pidato. Evolusi tradisi ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan yang membentuk pertumbuhannya. Masa-masa tersebut menjadi fondasi krusial dalam pengembangan tradisi ini, dimulai dari periode klasik, pertengahan, Renaissance, pencerahan, hingga kontemporer (Littlejohn, 2009:74).

Periode klasik dimulai dengan upaya untuk mendefinisikan dan menetapkan aturan terkait seni retorika. Selanjutnya, pada zaman pertengahan, muncul sebuah karya berjudul *On Christian Doctrine* yang ditulis oleh seorang pendeta bernama Augustine, yang menekankan bahwa seorang penceramah harus diajari, mampu menghibur, dan bertindak. Kemudian, pada periode ini, retorika beralih ke dalam aktivitas menulis, di mana penulisan surat menjadi sangat penting sebagai sarana dokumentasi karena banyak keputusan dibuat melalui dekrit dan surat.

Renaissance menjadi perubahan penting dalam retorika sebagai filosofi seni, di mana rasionalisme menjadi populer selama masa ini. Namun, ciri khas yang lebih khusus mulai muncul pada masa selanjutnya, yaitu periode pencerahan (Littlejohn, 2009:75). Fokus pada rasionalitas selama periode pencerahan mengakibatkan pembatasan gaya retorika, terutama dengan munculnya gerakan *belles lettres* (karya sastra yang indah). *Belles lettres* mengacu pada karya sastra dan semua bentuk seni murni (drama, musik, puisi) yang dapat dinilai berdasarkan kriteria estetika yang sama (Littlejohn, 2009:75). Abad ke-20 membawa perkembangan baru dalam retorika menuju retorika kontemporer, di mana seni berbicara di depan umum tidak hanya berkembang, tetapi juga dengan munculnya media massa yang membawa fokus baru untuk tradisi ini (visual dan verbal), sehingga memindahkan perhatian dari pidato ke penggunaan beragam simbol.

7. Tradisi Teori Komunikasi: Semiotika

Manusia hidup dikelilingi oleh berbagai tanda dan simbol. Di sekitar tempat kerja Anda saja sudah ada minimal empat simbol dan tanda yang berbeda. Pada suatu kesempatan, cobalah memilih satu dari empat simbol yang ada dalam ruang kerja tersebut. Simbol atau tanda yang Anda pilih merupakan representasi lain dari bentuk aslinya, karena tanda tersebut menyimpan pengalaman lain yang berhubungan dengan pikiran tersebut. Misalnya, jika di area kerja Anda terdapat empat simbol seperti bingkai foto keluarga, perangkat komputer modern dari Apple,

tumpukan compact disk berisi lagu-lagu grup musik luar negeri, atau lemari penuh buku yang belum dibaca.

Setiap benda tersebut sebenarnya tidak merepresentasikan wujud aslinya bagi Anda. Mereka memiliki hubungan yang bisa berupa kenangan, kebutuhan, atau gaya hidup yang pada akhirnya mempengaruhi Anda untuk memilih satu dari empat simbol yang tersedia. Misalnya, jika Anda memilih lemari yang penuh dengan buku yang belum sempat Anda baca, coba pikirkan kembali makna yang terkandung di dalam simbol tersebut menurut pandangan Anda. Lebih jauh lagi, bandingkan lemari buku tersebut dengan lemari penyimpanan dokumen kerja Anda. Lemari buku ini seolah-olah mencerminkan diri Anda di hadapan rekan atau kolega, sehingga setiap orang yang memasuki ruang kerja Anda dapat menarik kesimpulan bahwa Anda adalah seseorang yang suka membaca, yang memiliki pemikiran luas, dan dianggap cerdas. Terlepas dari apakah lemari buku itu sengaja ditata atau tidak, simbol buku di dalamnya bisa jadi merupakan hal yang dipikirkan dengan cermat, agar orang lain menilai Anda sesuai dengan apa yang Anda bayangkan. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi berlangsung pada berbagai tingkat kesengajaan (Mulyana, 2013:111).

Stimulus adalah konsep dasar mengenai tanda yang menunjukkan tanda dalam berbagai situasi lain, misalnya ketika kumpulan semut muncul sebagai tanda adanya makanan atau minuman manis yang terjatuh atau tumpah di lantai. Selain tanda, simbol merupakan hal yang menandakan tanda dan sarat dengan berbagai makna, termasuk makna yang sangat spesifik, sehingga tanda dan simbol bisa dibedakan berdasarkan referensinya. Tanda memiliki referensi yang jelas terhadap sesuatu di dalam realitas, sementara simbol tidak (Littlejohn, 2009:54).

Semiotik melibatkan gagasan dasar yang menjelaskan bahwa makna muncul sebagai hasil dari hubungan antara tiga unsur: objek (sesuatu yang ditunjuk), manusia (sebagai penafsir), dan tanda. Salah satu tokoh dalam tradisi ini adalah Charles Saunders Peirce, sebagaimana dikemukakan dalam Littlejohn (2009:54), yang mendefinisikan semiosis sebagai interaksi antara tanda, objek, dan makna. Ini berarti bahwa tanda tersebut merupakan bagian atau representasi dari objek yang ada dalam pikiran penafsir. Sebagai contoh, kata Mercedes menggambarkan mobil mewah, yang dianggap mewah oleh individu yang belum pernah memilikinya, bahkan yang hanya berangan-angan ingin memilikinya. Mercedes tidak dianggap mewah bagi orang-orang yang sudah memiliki Jaguar atau Rolls Royce. Ketiga elemen ini membentuk segitiga semantik yang melibatkan objek yang ditunjuk, tanda, dan manusia sebagai penafsir.

Selanjutnya, kajian semiotik dibagi menjadi tiga area yaitu semantik, sintaktik, dan pragmatik (Littlejohn, 2009:55). Charles Morris, dalam Littlejohn (2009:55), memberikan cara yang sederhana untuk memahami kajian semiotik. Ia menyatakan bahwa studi semiotik pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga cabang penelitian yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik.

1. Sintaksis (syntax) adalah studi semiotik yang berusaha menunjukkan cara formal dalam keterkaitan antara tanda-tanda yang ada. Oleh karena itu, kaidah atau norma ini berperan sebagai pengatur dalam relasi interpretasi dan struktur kalimat/gramatika.
2. Semantik (semantics) adalah studi semiotik yang fokus pada hubungan antara tanda dan objek yang diwakilinya. Tanda yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah tanda yang sebelum digunakan dalam kalimat tertentu disebut dengan designata.
3. Pragmatik (pragmatics) adalah kajian semiotik yang mengkaji elemen-elemen komunikasi yang memiliki fungsi situasional yang mendasari pernyataan yang berkaitan dengan tanda yang ditafsirkan (Wibowo, 2006:6).

C.Kesimpulan

Teori komunikasi mengidentifikasi tujuh tradisi utama yang dinyatakan oleh Robert T. Craig (1999), yaitu fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural, retorika, semiotika, dan kritis.

Setiap tradisi tersebut memiliki fokus yang berbeda: fenomenologi berorientasi pada pemahaman makna dari pengalaman individu, sibernetika menganalisis komunikasi sebagai suatu sistem informasi yang saling terhubung, sosiopsikologi menyelidiki dampak pesan terhadap tindakan individu, dan sosiokultural menekankan peran komunikasi dalam membentuk budaya serta realitas sosial. Di sisi lain, retorika berkaitan dengan seni berbicara dan persuasif, semiotika menjelaskan arti dari tanda dan simbol, sementara tradisi kritis menyelidiki isu kekuasaan dan ideologi yang terdapat dalam komunikasi.

Ketujuh tradisi ini saling mendukung untuk memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai proses komunikasi. Dengan mempelajari semua tradisi tersebut, kita bisa memahami komunikasi sebagai proses yang melibatkan berbagai dimensi yang mencakup aspek pribadi, sosial, budaya, serta kekuasaan dalam kehidupan manusia.

D.Daftar Pustaka

- Little Jhon, S. W., & Foss, K. A. 2009. Teori Komunikasi Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Lilik Sumarni, 2023, Mata Kuliah Toeri Komunikasi
- Maman Abdurahman, Fian Ramadhan, 2018/2019, Tradisi Retorika
- Harry Setiawan Universitas Islam Riau, 2018, Memiilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis
- Buku teori komunikasi little john edisi 9
- Sonja K. Foss dan Cindy L. Griffin pada tahun 1955.
- Utari, Prahastiwi. "Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi." Jurnal Kommas 4.2 (2011). Utari, P. (2011). Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi. Jurnal Kommas, 4(2).
- UTARI, Prahastiwi. Perspektif Tujuh Tradisi dalam Teori Komunikasi. Jurnal Kommas, 2011, 4.2.
- Harry Setiawan, Memiilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis

BIODATA PENULIS



Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi, Lahir 22 Oktober 1983 di Medan, Sumatera Utara. Mendapatkan gelar Doktor (S3) di bidang Komunikasi Islam dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) Medan tahun 2019. Magister Komunikasi (S2) di Universitas Darma Agung (UDA) Medan pada tahun 2014. Gelar Kesarjanaan (S1) Ilmu Komunikasi diperoleh dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (USU) Medan tahun 2007. Perjalanan kepenulisan berakar dari dunia jurnalistik. Sejak awal penulis aktif di pers kampus serta mengikuti berbagai pelatihan jurnalistik di dalam negeri mulai dari Medan melalui *Harian Waspada* hingga *Jakarta* bersama ANTV. Pengalaman tersebut tidak hanya membentuk kepekaan terhadap Fakta dan realitas sosial, tetapi juga menumbuhkan kecintaan penulis pada dunia kata dan cerita. Di luar aktivitas jurnalistik, penulis menyalurkan ekspresi kreatifnya melalui puisi. Beberapa karya puisinya pernah di muat di harian nasional *Analisa* Medan. Menjadi bagian perjalanan awal penulis dalam merangkai gagasan dan emosi melalui bahasa tulis. Saat ini penulis mengabdikan diri di dunia akademik sebagai staf pengajar tetap dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Medan. Bagi penulis dunia pendidikan merupakan ruang strategis untuk menanamkan nilai-nilai kritis, etis dan humanis dalam praktik komunikasi. Selain mengajar, penulis terus aktif menulis dan meneliti dengan karya-karya ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional maupun internasional. Melalui perpaduan antara pengalaman jurnalistik, kerativitas sastra, dan pengabdian akademik, penulis berupaya menjadikan komunikasi bukan sekedar ilmu, tetapi juga jalan untuk memahami manusia dan perubahan sosial.



Budiman Purba, lahir di Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sumatera Utara, 16 Juli 1962. Anak dari Alm. Bapak H. Gaman Purba dan Ibu Almr. Hj. R. Sembiring. Dosen tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Medan. Saat ini (2019 s.d. sekarang) menjabat sebagai Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pengembangan Karir, Pusat Alumni dan Kerjasama. Sebelumnya adalah sebagai Direktur Program Diploma III (2013-2018) dan sebagai Sekretaris Lembaga Penelitian (2018-2019).

Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri di Lubuk Pakam (1974), Sekolah Menengah Pertama Negeri di Lubuk Pakam (1977) dan Sekolah Menengah Atas Swasta “LPSK” di Bandung (1981). Memperoleh gelar Drs (S-1) Jurusan Hubungan Internasional Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Parahyangan Bandung (1986), gelar Magister Administrasi Publik (S-2) pada PPs Universitas Medan Area (2002) dan Program Doktor (S3) Ilmu Komunikasi Islam pada PPs Universitas Islam Sumatera Utara (2015). Sebelum mengabdikan di Universitas Dharmawangsa, mengabdikan di Universitas Darma Agung Medan sejak 1992-2011. Beberapa jabatan yang pernah diemban Antara lain; Pembantu Dekan I Fisip UDA (1997-2007), Pembantu Rektor III UDA (2008-2011) dan pengalaman sebagai Ketua Panitia Pengawas Pemilihan Walikota/Wakil Walikota Medan Tingkat Kecamatan (2005), Tim Seleksi Calon Anggota Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Deli Serdang (2008). Menikah dengan Ir. Hj. Aisyah Sairi, MSi (1993), dikaruniai 2 (dua) putera Muhammad Hadi Ghazali Purba, ST (1994) dan Arief Budiman Purba, SE (1996) serta 1 (satu) orang putri Audyta Ramadhani Purba, SAB (2003).



Dr. Afriadi Amin S. Psikologi., M. Kom. I

Dr. Afriadi Amin, S.Psi., M.Kom.I. Lahir di Kota Medan, 26 Juli 1986 merupakan Salah Seorang Aktif di dunia Akademis Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Dharmawangsa dan Alumni Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dan Universitas dan juga Aktif Sebagai Anggota Polri yang ber tugas di Sat Binmas Polrestabes Medan. Penulis merupakan Alumni Pendidikan Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah, Medan. Sarjana (S1): Sarjana Psikologi (S.Psi.) dari Universitas Medan Area (UMA). Magister (S2): Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (M.Kom.I.). Doktor (S3): Lulusan Program Doktor (Dr.). Penulis aktif menulis buku referensi dan buku ajar. meliputi: Komunikasi Kepolisian (Dewa Publishing): Buku ajar

yang memuat panduan praktis, teknik, strategi, dan studi kasus komunikasi efektif bagi polisi dalam melayani masyarakat dan mengelola konflik di era digital. Ilmu Politik (Undhar Press): Buku referensi mengenai konsep dasar, teori, ideologi, dan praktik politik kontemporer serta perspektif Islam. Pancasila (Serasi Media Teknologi): Buku ajar pendidikan Pancasila untuk tingkat perguruan tinggi. Peran Orang Tua dalam Mengurangi Kecanduan Game Online Anak (CV Manhaji): Buku ajar yang mengolaborasi ilmu psikologi anak dan pola asuh digital. Teori Komunikasi (Undhar Press): Buku yang membahas produksi pesan dan pemahaman konsep-konsep dasar komunikasi. Penulis merupakan pendiri sekaligus pengurus Rumah Tahfiz Al-Qur'an (seperti Rumah Tahfidz Khairunnas Ahmed Al Ihsan) yang beroperasi di wilayah Medan dan Kabupaten Kerinci untuk membina anak-anak penghafal Al-Qur'an. Penulis melaksanakan Pengabdian Masyarakat di Luar Akademis Sebagai personel Satbinmas, ia rutin melakukan penyuluhan Kamtibmas, edukasi dampak psikologis cyberbullying, dan program pendampingan mahasiswa.

Dr. Afriadi Amin, M.Kom.I
Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi
Dr. Budiman Purba, MAP

Komunikasi bukan sekadar berbicara dan mendengar—ia adalah proses kompleks yang membentuk cara manusia berpikir, bertindak, dan berinteraksi. Buku *Teori Komunikasi* ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, dan dimaknai dalam berbagai situasi.

Dengan bahasa yang mudah dipahami dan pembahasan yang mendalam, buku ini mengupas beragam teori komunikasi, mulai dari yang paling mendasar hingga yang relevan dengan era digital saat ini. Cocok bagi mahasiswa, akademisi, dan siapa pun yang ingin memahami kekuatan komunikasi dalam membentuk realitas sosial.

- ✓ Mengulas teori komunikasi klasik hingga modern
- ✓ Relevan dengan media digital & perkembangan teknologi
- ✓ Disusun sistematis dan mudah dipahami
- ✓ Cocok untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi

ISBN 978-634-96379-9-2 (PDF)



9 786349 637992