

PENGANTAR KOMUNIKASI DAKWAH



Muhammad Choirin, Ph.D
Indriyani Idris, S.Kom.I, M.I.Kom

Kata Pengantar
Prof. Dr. Ma'mun Murod, M.Si
Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta

PUSTAKA
Ikadi

Pengantar Komunikasi Dakwah

Muhammad Choirin, Ph.D
Indriyani Idris, S.Kom.I, M.I.Kom



Pustaka Ikadi
Jakarta, 2023

Pengantar Komunikasi Dakwah

Penyusun

Muhammad Choirin, Ph.D &
Indriyani Idris, S.Kom.I, M.I.Kom

Kata Pengantar

Dr. Ma'mun Murod, M.Si
Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta

Desain Cover : Ulfah Lathifah
Editing : Joko Purwanto, A.Md., Hadi Susanto

Pustaka Ikadi

Jl. Raya Bambu Apus No. 62, Cipayung Jakarta Timur 13890
Telp. : 021-84998368
E-mail : ikadipustaka@yahoo.com.
Homepage : <http://www.ikadi.or.id>

Cetakan Pertama, Dzulqa'idah 1444 H / Juni 2023

@2023 oleh Muhammad Choirin, Ph.D & Indriyani Idris, S.Kom.I,
M.I.Kom

**Hak Penerbit Dilindungi Undang-
Undang All Rights Reserved**

No. ISBN : 978-602-8399-47-0

Pengantar Penulis

Segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmatnya kami masih diberikan nikmat kesehatan dan keberkahan ilmu pengetahuan sehingga kami tidak berhenti terus dan terus untuk belajar, Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umatnya untuk terus mencari ilmu.

Komunikasi merupakan proses mengirimkan informasi (ide, pesan atau gagasan) kepada pihak lain secara langsung maupun tidak langsung sebagai bentuk upaya yang dilakukan dalam mempengaruhi individu maupun masyarakat hal ini sama seperti urgensi dakwah yang secara praktik ialah mengajak atau menyerukan umat manusia agar berada di jalan Allah SWT. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat merupakan fenomena serta tantangan bagi kita semua khususnya mahasiswa untuk memiliki pemahaman serta kekuatan dalam memahami persoalan-persoalan yang lambat laun membawa pengaruh cukup besar di tengah masyarakat.

Dengan pengertian tersebut menggambarkan bahwa kajian komunikasi dan dakwah merupakan perspektif yang sudah lama ada, naskah yang kami tulis ini berisikan tinjauan semantik tentang komunikasi yang menurut kami bersifat interdisipliner dengan kajian dakwah yang secara komprehensif kita ketahui bahwa urgensi dakwah merupakan satu disiplin ilmu yang membutuhkan konsep seperti komunikasi untuk lebih lanjut dapat membantu para pembaca yang kami tuju yaitu mahasiswa dapat memahami fenomena dakwah yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dari sudut pandang ilmu komunikasi.

Alhamdulillah, nikmat yang sangat luar biasa akhirnya buku Pengantar Komunikasi Dakwah ini selesai kami tulis, ucapan

terimakasih juga kami sampaikan kepada guru-guru kami terdahulu, guru-guru kami di Universitas Muhammadiyah Jakarta khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Jakarta yang terus memberikan kami dorongan untuk menyelesaikan naskah tulisan yang jauh dari sempurna ini. Kami berharap buku yang jauh dari sempurna ini suatu saat dapat melahirkan karya-karya yang lebih baik lagi.

Jutaan untaian terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendorong terbitnya buku ini. Kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berkenan memberikan kata sambutan buku ini. Terakhir, untuk kebaikan di masa yang akan datang, masukan dan saran sangat kami harapkan.

Terima kasih,

Penulis.

Kata Pengantar

Gejolak antusiasme masyarakat menghadapi 2024 kini semakin meninggi selain itu pembentukan opinion leader di media sosial, gerak sosial-politik di masyarakat dilakukan para aktor politik. Dalam praktiknya, semua orang tidak mungkin tidak berkomunikasi, bahkan kajian komunikasi politik kini lekat hubungannya di tengah masyarakat. Mengutip Jean Baudrillard dalam (Miller & Wilson, 2018), masyarakat kini dikenal dengan istilah *spectacle society* yaitu masyarakat yang terbentuk dari proses mengkonsumsi informasi secara berlebihan seperti pembentukan citra politik hingga narasi programatik di ruang publik yang mana terkadang masih saja ditemukan berbagai serangan saling menjatuhkan dengan bahasan isu-isu yang kurang substantif antar lawan politik. Tidak hanya itu para kontestan pemilu berlomba-lomba menjadikan kemasan informasi yang kurang hati-hati menimbulkan banyak kegaduhan serta terkesan terburu-buru mengemas informasi di media sosial. Alih alih membuat mulus jalan politik malah berpotensi membentuk polarisasi serta pandangan mengenai politik di Indonesia. Asumsi tadi merupakan sebagian besar diskusi tentang ruang publik ialah bahwa khalayak media memiliki keinginan untuk pengetahuan dan informasi yang kemudian menjadi refleksi dan debat politik tidak berkesudahan.

Komunikasi politik merupakan gabungan dari dua disiplin keilmuan yaitu ilmu komunikasi dan politik, Blumler dalam (McQuail & Deuze, 2020) komunikasi politik merupakan campuran informasi-politik sebagai budaya populer, sedangkan dakwah secara bahasa memiliki banyak arti yaitu memanggil, menjemput, mendorong, mengajak dan memohon. Sedangkan dari perpektif istilah dakwah merupakan

bagian yang sangat penting dalam kajian Islam seperti satu seruan menuju keimanan kepada Allah SWT.

Komunikasi politik sebagai ilmu terapan dipahami dalam konteks memimpin. Begitu pula dengan komunikasi dakwah erat kaitannya dengan konteks dai dari merencanakan serta memimpin aktifitas yang mempunyai hubungan dengan perkataan dan perbuatan (*al-Muhawalah al-Qawliyyah Wa al'Amaliyyah*) dengan tujuan membuat khalayak meyakini sesuatu.

Dakwah dan Komunikasi

Dakwah adalah komunikasi, tepatnya komunikasi persuasif. Hakikat dakwah terletak pada ajakan pada audiens untuk memahami, mempercayai dan kemudian mengamalkan ajaran Islam. Meski demikian, tidak semua komunikasi mengandung pesan dakwah. Hal ini karena komunikasi dakwah merupakan “*Blue Ocean*” dalam dunia ilmu komunikasi. Bahkan, komunikasi dakwah merupakan kajian “sektarian”, yakni bidang kajian yang khusus berkaitan dengan komunitas atau masyarakat beragama Islam (kaum Muslimin). Tentu kajian ini melengkapi pengembangan ilmu komunikasi yang ada; seperti komunikasi politik, komunikasi budaya, komunikasi organisasi, dan komunikasi internasional. Komunikasi dakwah muncul belakangan.

Sebagai sebuah disiplin keilmuan, kajian komunikasi dakwah baru muncul seiring dengan munculnya kesadaran di kalangan praktisi dakwah tentang pentingnya sentuhan dan pendalaman ilmu komunikasi untuk pengembangan dakwah sebagai ilmu dan teknik. Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang berisi pesan-pesan dakwah atau nilai-nilai ajaran Islam. Tidak jauh berbeda dengan pemahaman komunikasi dakwah bagi dai yang secara praktik harus mampu menyerukan, menyebarkan serta menjadi aktor dakwah yang berkaitan dengan ajaran. Dengan demikian, dalam praktik politik

secara fungsional sepenuhnya memiliki nilai-nilai dakwah sehingga titik tekannya bahwa kehidupan politik yang Islami tidak akan memberikan tempat bagi sekularisasi setelahnya siapapun pemimpinnya harus mampu merencanakan serta menjalankan apa yang diamanahi masyarakat demi terwujudnya menjadi “Masyarakat Utama, adil dan makmur yang *diridhai* Allah SwT.

Dari sisi substansi, kajian komunikasi dakwah mengkaji komunikasi dakwah dengan pendekatan praktis atau lebih tepatnya dalam perspektif praktisi komunikasi, yakni bagaimana dakwah dilakukan melalui keterampilan komunikasi, seperti retorika atau public speaking, termasuk di dalamnya penyiaran radio dan televisi, retorika, dan tulisan.

Buku yang disusun oleh dosen muda Universitas Muhamadiyah Jakarta; Muhammad Choirin dan Indriyani Idris, ditulis dengan harapan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai komunikasi dakwah. Buku ini menyajikan sejarah, pengertian serta perkembangan komunikasi dari zaman ke zaman dengan memberikan sedikit pengertian mengenai politik bahwasanya hakikat politik tidak perlu bertentangan dengan dakwah dan merelevansikan keduanya agar politik dan dakwah memiliki hubungan secara fungsional.

Selamat Membaca,

Hormat Kami,

Dr. Ma'mun Murod, M.Si

Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta

Daftar Isi

Pengantar Penulis.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Komunikasi; Pengertian, Karakteristik, Tujuan dan Fungsi 1	
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Pengertian Komunikasi	1
1.3. Ruang Lingkup Komunikasi.....	6
1.4. Tujuan Komunikasi.....	7
1.5. Fungsi Komunikasi.....	7
1.6. Penutup.....	11
Bab 2 Sejarah, Proses dan Unsur Komunikasi	13
2.1. Pendahuluan	13
2.2. Komunikasi di Sejarah Kemanusiaan.....	14
2.3. Sejarah Komunikasi.....	14
2.4. Unsur-Unsur komunikasi	19
2.5. Karakteristik Komunikasi.....	22
2.6. Penutup.....	23
Bab 3 Komunikasi Verbal dan Non-Verbal.....	25
3.1. Pendahuluan	25
3.2. Pentingnya Komunikasi dalam Kehidupan Manusia	26
3.3. Filsafat Komunikasi	30
3.3.1. Metateori	32
3.3.2. Tradisi Teori Komunikasi	34
3.4. Semantik	36
3.4.1. Karakteristik Bahasa	38
3.5. Pengertian Komunikasi Verbal.....	38

3.5.1.	Efektifitas Bahasa Lisan	42
3.5.2.	Kelebihan Bahasa Lisan	43
3.5.3.	Kekurangan Bahasa Lisan	44
3.5.4.	Efektivitas Bahasa Tulisan	45
3.5.5.	Kelebihan Bahasa Tulisan	45
3.5.6.	Kekurangan Bahasa Tulisan	46
3.6.	Pengertian Komunikasi <i>Non-verbal</i>	47
3.6.1.	Karakteristik Komunikasi Non-verbal	51
3.7.	Penutup	52
Bab 4	Model Komunikasi	53
4.1.	Pendahuluan	53
4.2.	Model- Model Komunikasi	54
4.2.1.	Model Komunikasi Linier Shannon and Weaver	54
4.2.2.	Model Komunikasi Interaksional Wilbur Schramm	57
4.2.3.	Model Komunikasi Transaksional	59
4.2.4.	Model Aristoteles	60
4.2.5.	Model Harold Lasswell	61
4.2.6.	Model Berlo	62
4.2.7.	Model Stimulus Respon	64
4.3.	Penutup	65
Bab 5	Komunikasi Intrapersonal	66
5.1.	Pendahuluan	66
5.2.	Hambatan Komunikasi <i>Intrapersonal</i>	69
5.3.	Fungsi Komunikasi <i>Intrapersonal</i>	70
5.4.	Penutup	71
Bab 6	Komunikasi Interpersonal	72
6.1.	Pendahuluan	72
6.2.	Kriteria Komunikasi Interpersonal	74
6.2.1.	Komunikasi Interpersonal dan Internet	75
6.2.2.	Komunikasi Interpersonal dan Konten isi Pesan	77
6.2.3.	Metakomunikasi Interpersonal	78
6.2.4.	Karakteristik Pengembangan dan Pemeliharaan Hubungan	82
6.3.	Model Komunikasi Interpersonal	83

12.4. Menciptakan Pesan Persuasif.....	188
12.5. Penutup.....	191
Daftar Pustaka.....	192
Biodata Penulis	197

DRAFT CONTOH

Bab 1

Komunikasi; Pengertian, Karakteristik, Tujuan dan Fungsi

1.1. Pendahuluan

Berhubungan dengan orang lain adalah merupakan ciri utama manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu ingin tau dan tentunya berinteraksi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya. Rasa ingin tahu yang besar inilah yang membuatnya selalu merasa perlu untuk berkomunikasi. Dengan demikian hampir tidak ada manusia yang hidup sendiri, mengisolasi diri dari kehidupan masyarakat.

Secara psikologi, manusia yang tidak berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar dapat terkena problem mental yang menyebabkan ketidakseimbangan dalam hidup. Lebih jauh, Everett Kleinjan menyatakan bahwa komunikasi ibarat nafas dalam kehidupan. Selama manusia hidup, maka ia pasti memerlukan komunikasi. Dengan demikian maka komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental dan urgen dalam kehidupan bermasyarakat.

1.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Charles S. Peirce latin yaitu “*comunis*” atau “*communico*”, filsuf Romawi Cicero menggunakan istilah *communico* sebagai proses retorika, yaitu proses pemberian informasi secara terbuka menggunakan retorika bahasa, kemudian menjadi dialog tanya jawab. Gagasan Cicero diperluas dengan menekankan bahwa komunikasi merupakan proses pemberian informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan dalam jumlah

pesan itulah yang dinamakan proses komunikasi. Dengan demikian maka komunikasi merupakan bentuk interaksi antara makhluk hidup dengan makhluk hidup lainnya, hampir semua kegiatan melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses relasional untuk menafsirkan pesan atau informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan dapat memiliki arti yang berbeda secara konteks, bentuk, bahkan dampak yang diperoleh dari berkomunikasi, karena bisa saja berarti lain untuk orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

Dalam konteks organisasi, komunikasi sebagai arahan untuk melaksanakan kegiatan dalam bentuk tindakan, yang mana mampu memengaruhi perilaku seseorang karena melibatkan pertukaran informasi tak terbatas. Bentuk interaksi ini tetap ditentukan berdasarkan norma perilaku sosial, seperti halnya komunikasi yang terjalin antara pimpinan perusahaan dengan kolega, atau menerjemahkan makna informasi yang disampaikan pimpinan kepada anak buah.

Secara sederhana hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi secara dua arah. Keberhasilan dalam kegiatan komunikasi dapat dilihat dari umpan balik yang direspon dari penerima pesan bahwa informasi yang disampaikan pengirim pesan dapat dimaknai oleh penerima pesan.

Bentuk pesan yang disampaikan saat ini telah masuk era digitalisasi, komunikasi secara profesional telah melahirkan media lama dan media baru. Melihat konteks sosial beberapa dekade terakhir, telah mendorong perubahan perkembangan media, tidak hanya itu perkembangan media mampu memengaruhi perilaku masyarakat.

Definisi tentang komunikasi pun tidak dapat terlepas dari kegiatan aspek lain seperti budaya, ekonomi, politik dan media. Keberhasilan seseorang memaknai proses dan menjalani praktik pada suatu industri

dapat dilihat dari cara berkomunikasi. Meskipun banyak informasi yang mudah diakses pada jejaring sosial sebagai solusi mengenai latar belakang aspek organisasi. Namun kekuatan berkomunikasi dapat membantu seseorang menyampaikan informasi secara tepat dan efektif dalam memahami kendala sosial dan struktur budaya pada suatu organisasi. Fenomena ini memberikan penjelasan betapa pentingnya ilmu komunikasi untuk dipelajari (Dainty et al., 2007).

Menurut Carl Hovland (Effendy, 2018), ilmu komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap seseorang. Hovland berpendapat bahwa komunikasi mampu mengubah perilaku orang lain dengan informasi yang disampaikan dalam bentuk pendapat. Hal ini menggarisbesarkan bahwa komunikasi memengaruhi semua lini pengetahuan. Dahulu, ilmu komunikasi merupakan alat yang digunakan para elit untuk terjun ke politik.

Menurut Wilbur Schramm, ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari usaha dari penggambaran bentuk interaksi antara manusia dengan bertatap muka (*face to face*). Schramm mengembangkan model komunikasi ini di tahun 1954, dengan menerjemahkan pengirim sebagai *encoder* dan penerima sebagai *decoder*, Schramm kemudian memodelkan komunikasi sebagai proses interaktif dalam mentransmisi mengenai pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain, sehingga proses komunikasi tidak hanya terbentuk sebagai pertukaran informasi, namun lebih dari itu sebagai proses penciptaan makna dari informasi.

Menurut Everett M. Rogers dalam (Littlejohn & Foss, 2018) Ilmu komunikasi sebagai tahapan perubahan sosial yang diawali oleh pengetahuan, persuasi dan implementasi. Sehingga penyaluran ide atau pemikiran dari pengirim kepada penerima pesan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima pesan. Konsep dari ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Everett membuka studi baru

tentang perubahan sosial dapat terukur dalam organisasi. Tahapan perubahan sosial ini menjelaskan bagaimana ide dikomunikasikan dan diadopsi kepada masyarakat luas.

Berbeda dengan Stuart Hall, ilmu komunikasi dikonsepsikan sebagai pemaknaan yang menekankan pada saat *encoding* dan *decoding* dalam pengiriman pesan. Pada *encoding* informasi yang dikirimkan menggunakan bahasa dari latar belakang kelompok, sehingga pengirim pesan mengerti dengan baik tentang penerima pesan. Menurut Hall, komunikasi merupakan bagian dari pemahaman budaya, karena komunikasi memiliki karakteristik, bersifat ekspresif sehingga manusia dalam proses pemahaman informasi mengintegrasikan simbol dalam membangun komunikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai ilmu komunikasi, dapat diambil kesimpulan bahwa ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang penyampaian informasi melalui kata, simbol dan gambar sebagai proses stimulus kepada orang lain. Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh manusia, namun hewan bahkan tumbuhan pun dapat berkomunikasi. Misalnya, sesama lebah akan mengirimkan sinyal mengenai nektar bunga. Hal ini merupakan bentuk simbiosis mutualisme, interaksi sesama makhluk hidup satu dengan yang lainnya. Tidak hanya lebah yang diuntungkan, bunga pun mendapat manfaat dengan proses penyerbukan. Sama seperti hubungan sesama manusia, keduanya akan diuntungkan dengan adanya komunikasi, karena komunikasi mampu membangun dan menjaga hubungan yang baik.

menjadikan komunikasi sebagai garis besar dalam karyanya. John Locke berpendapat bahwa cara transmisi ide-ide dari pemikiran seseorang yang dituangkan melalui kata-kata berlandaskan ilmu dan pengetahuan sebagai alasan, sehingga terbentuk transparansi dan maksud dari tujuan berkomunikasi. Sementara di tahun 1870, Edward Tylor dan David Lewis Morgan, ilmuwan Amerika Serikat, berpendapat bahwa sejarah komunikasi secara antropologis komunikasi berupa ucapan, gerakan dan tulisan pada abad kuno merupakan bukti sejarah yang kuat.

Revolusi ketiga ditandai awal tahun 1835, Samuel F.B Morse menemukan telegraf melalui dukungan dari pemerintah Morse mengembangkan telegraf di Washington. Telegraf merupakan alat komunikasi untuk mengirimkan informasi kepada penerima informasi dengan menggunakan sandi-sandi berupa huruf, angka, dan tanda baca yang diinterpretasikan dengan titik-titik ataupun garis, tahun 1844 Morse tetap mengembangkan kembali telegraf.

Pada tahun 1900, Guglielmo Marconi menemukan nirkabel telegraf, yaitu pesan tanpa kabel. Guglielmo Marconi mendirikan *wireless telegraph company* yang pada saat itu mulai menyiarkan pertama sekitar Februari sampai Maret tahun 1920 dengan pemancar 15 kw dan antena gantung antara 137 meter (450 di atas permukaan kaki). Kemudian tanggal 15 Juni 1920, konser Dame Nellie Melba disiarkan 2800 meter atau setara dengan 107 kHz dengan kekuatan 15 Kw. Berbagai perkembangan siaran radio mengawali berdirinya *British Broadcasting Company* (BBC), perusahaan asal Inggris yang gencar melakukan 3100 siaran pertahun dan 500 informasi tentang Pendidikan (Schement, 2002).

Pada saat itu, *broadcasting* memiliki karakteristik dibandingkan media komunikasi lainnya, karena pesan yang disampaikan antara pengirim maupun penerima pesan tidak harus bertemu atau kontak fisik seperti

surat kabar atau pos surat yang memerlukan bantuan orang ketiga sebagai pembawa pesan. Media komunikasi seperti ini dapat menghemat waktu dan biaya. Siaran radio saat itu paling tidak mampu diakses di pinggiran kota.

Siaran radio mulai menambahkan kekuatan jaringannya sehingga stasiun radio mampu menjangkau khalayak lebih luas lagi. Tahun 1933, Edwin Armstrong di Amerika Serikat mematenkan modulasi frekuensi atau FM (*Frequency Modulation*), sehingga siaran radio yang dihasilkan memiliki kualitas sinyal lebih baik dari AM (*Amplitudo Modulation*). Jaringan FM menghasilkan kualitas suara lebih baik dari AM (*Amplitudo Modulation*), meski begitu jangkauan AM (*Amplitudo Modulation*) lebih luas dibandingkan jangkauan FM (*Frequency Modulation*) (Inkster, 2019).

Pada tahun 1940 multidisipliner ilmu komunikasi mulai berkembang, disiplin ilmu komunikasi merupakan proses transmisi informasi kepada dunia. Hal ini dilandasi dari kontribusi kajian tentang media massa. Opini publik serta propaganda yang terjadi selama Perang Dunia II yang memengaruhi para intelektual sosiologi memperdalam kajian tentang komunikasi sebagai bentuk hubungan sosial. Para antropolog mempelajari penggunaan bahasa dan budaya, sedangkan para intelektual politik memperdalam teknik lobi dan negosiasi sebagai aktivitas politik. Ilmuwan bernama Marxis, merupakan salah satu ilmuwan yang mengenalkan teori dan pemikiran kritis ke dalam kajian studi komunikasi secara bertahap.

Tahun 1950 dan 1960, penelitian sosiolinguistik menunjukkan bahwa tingkat kemampuan formalitas seseorang dilihat dari bahasa mereka dalam berkomunikasi dengan lawan bicara mereka. Studi mengenai retorika dan pidato menitikberatkan sebagai kesuksesan sehingga mampu menentukan status sosial pada saat itu. Studi komunikasi

mengelaborasi hubungan sosial di antara bahasa dan media yang sekarang dikenal dengan studi komunikasi massa (Schement, 2002).

Memasuki era informasi, CAT (*Communication Accommodation Theory*) merupakan teori yang mengkonseptualisasikan mengenai perubahan perilaku seseorang untuk menyesuaikan lawan bicara. Teori yang dikemukakan oleh Howard Giles mengalami banyak perkembangan misalnya dalam praktik *non-verbal*, bahasa mampu mengubah perilaku seseorang seperti tersenyum, gerak, gestur tubuh atau tatapan mata seseorang. Perkembangan komunikasi semakin pesat, berbagai interaksi mulai dituangkan ke dalam berbagai media elektronik seperti pertukaran pesan dan teks, era informasi mampu membawa kemajuan terhadap informasi dan teknologi yang telah memberikan pengaruh besar bagi kehidupan sehari-hari (Littlejohn & Foss, 2018).

2.4. Unsur-Unsur komunikasi

Dalam buku *Skilled Interpersonal Communication* karya Hargie, pesan dan media yang digunakan memiliki pengaruh terhadap pengiriman dan penerimaan informasi. Selanjutnya perlu diperhatikan media dan pesan sebagai unsur dalam komunikasi sehingga pesan yang dikirimkan akan menjadi informasi yang efektif. Berikut unsur-unsur komunikasi,

1. Komunikator (*communicator*), merupakan pihak yang berperan sebagai pengirim pesan kepada komunikan, atau disebut sebagai penerima pesan. Komunikator menurut Shannon dan Weaver, ialah pihak yang berinteraksi atau disebut sebagai sumber yang memiliki peran dalam mengirimkan pesan atau informasi. Pesan yang dikirimkan berupa satuan kata-kata dan simbol sedemikian rupa kepada penerima pesan yang bersifat satu arah.

2. Pesan (message), menurut Dominick pesan didefinisikan sebagai the actual physical product that the source encodes yaitu pesan yang disampaikan mampu memberikan pengaruh kepada si penerima pesan. Penerima pesan itu sendirilah yang mampu mengontrol bentuk pesan yang diterimanya. Secara garis besar, pesan merupakan isi rangkaian kata-kata yang diwujudkan dalam bentuk pembicaraan yang berisi informasi penuh makna dan maksud yang berasal dari ide maupun pemikiran pengirim pesan.
3. Encoding dan Decoding. Encoding merupakan proses penerjemahan yang dilakukan pengirim pesan dalam menerjemahkan tujuan informasi ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata maupun non-verbal, sebelum informasi ditransfer ke penerima pesan. Sedangkan decoding merupakan proses penerima pesan memberikan makna pada simbol yang dikirimkan kepada pengirim pesan.
4. Media (Channel), merupakan saluran atau channel yang digunakan pengirim pesan dengan tujuan pesan yang dikirim secara cepat dapat menyebar kepada khalayak umum melalui media yang dipilih. Menurut Fiske dalam buku *Skilled Interpersonal Communication* karya Hargie membagi jenis media menjadi tiga bagian, yaitu: (a) Presentasi, pesan yang dikirimkan tersirat melalui suara, gesture tubuh dan mimik wajah. (b) Refrentasional, pesan yang dikirimkan dikomunikasikan melalui lukisan, karikatur, foto dan buku biografi. (c) Teknologi, pesan yang dikirimkan melalui media cetak (koran dan tabloid), maupun media elektronik (televisi dan radio) yang masuk dalam kategori media lama. Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, kini teknologi telah masuk melalui media baru karena informasi dapat dikirimkan secara cepat dan menyebar luas. Contoh media baru saat ini seperti portal online, jaringan

Pada abad ke-20, George Herbert Mead menjelaskan pentingnya komunikasi pada interaksi sosial. Kehadiran komunikasi mampu memberikan norma dan aturan interaktif pada interaksi sosial. Ilmu komunikasi mampu berdampingan dengan ilmu pengetahuan yang lainnya, karena ilmu komunikasi dapat diposisikan memiliki peran penting dalam praktik komunikasi di dalam ilmu pengetahuan yang lain (Littlejohn & Foss, 2018).

Berdasarkan perspektif George Herbert Mead, secara psikologi, rangkaian komunikasi yang selama ini kita lakukan memengaruhi kehidupan pribadi atau *personal life*. Bahkan interaksi sosial keseharian kita mampu menentukan pembentukan jati diri. Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi mampu mengawali kehidupan, membangun hubungan, menjalani kehidupan dan memertahankan tradisi budaya merupakan bagian dari proses studi komunikasi. Meskipun teori tentang komunikasi dikritisi, namun gagasan tentang komunikasi yang digambarkan sebagai interaksi sosial merupakan rasionalitas komunikatif.

2. Hubungan (*Relationship*)

William B. Gudykunst berpendapat bahwa hubungan merupakan proses membangun perasaan yang dimulai dari komunikasi, kemudian menghasilkan kehangatan dalam hubungan (*Relationship*). Menurut Mark Knapp dan Anita Vangelisti bahwa hubungan (*relationship*) merupakan suatu rangkaian komunikasi yang dibangun dengan tujuan untuk memulai kehidupan. Hubungan dapat dimulai dari pertemanan, suami istri, orangtua dengan anak, serta hubungan rekan kerja yang merupakan penggambaran hubungan sebagai bagian dari komunikasi *interpersonal* (Schement, 2002).

Dalam kehidupan, hubungan merupakan proses memahami perasaan yang dibangun antara individu. Kata-kata yang kita transfer sebagai bentuk informasi dapat menghasilkan hubungan yang baik. Namun juga dapat menghasilkan hubungan yang dapat berakhir kapan saja. Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memerankan peranan utama dalam membangun hubungan (*relationship*) di manapun kita berada baik dari hubungan keluarga, pertemanan, maupun hubungan dunia kerja merupakan bagian dari kehidupan yang harus kita jaga.

3. Kehidupan profesional (*professional life*)

Komunikasi pada praktiknya memengaruhi kelangsungan hidup seseorang. Komunikasi dibutuhkan sebagai salah satu tujuannya untuk melakukan pekerjaan secara profesional. Setiap individu membutuhkan komunikasi sebagai bahan utama dalam melakukan kegiatan. Seorang *public relation* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi tidak dengan mudah dikuasai oleh individu tanpa proses belajar (Eadie, 2010).

Adapun proses negosiasi merupakan bentuk komunikasi secara profesional. Proses negosiasi dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada saat tawar-menawar sayuran atau buah di pasar, tawar-menawar jual beli mobil. Bahkan dalam sebuah perusahaan besar akan memberikan pelatihan khusus kepada para negosiatornya untuk menambah skill komunikasi (O. Greene & Burleson., 2003).

Perusahaan besar membutuhkan negosiator yang mahir untuk melakukan taktik komunikasi sebagai proses interaksi sosial yang menggabungkan argumentasi, persuasi dan pertukaran informasi dalam strategi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan. Sedemikian kompleks setiap industri

retorika mampu memengaruhi pemikiran orang lain. Selanjutnya, Gorgias menjadi dasar realistik dialektika filosofis. Dalam Phaedrus, Plato memperkenalkan retorika sebagai sesuatu yang indah, penuh dengan kebenaran dan kebajikan. Sejarah pemikiran Gorgias lalu melahirkan asal muasal pertanyaan bagaimana Gorgias mampu dikatakan sebagai dasar realistik dialektika (Littlejohn & Foss, 2018).

Aristoteles, seorang filsuf barat 384-322 sebelum Masehi yang mengatakan bahwa keindahan merupakan proses mengembangkan aspek moral dan intelektual kemanusiaan, sehingga keindahan dari manusia maupun alam sebagai penggambaran tentang jiwa. Aristoteles menyebut bahwa seni merupakan suatu keindahan yang sangat sempurna karena berasal dari pemikiran manusia.

Berdasarkan sejarah pemikiran para filsuf barat mengenai asas yang diawali dari pemikiran manusia, penulis memberikan gambaran pemikiran manusia tidak pernah mampu memiliki jawaban pasti mengenai suatu fenomena. Karena filsafat komunikasi pada dasarnya merupakan proses pemikiran seseorang dalam memahami suatu fenomena, khususnya fenomena yang berkaitan dengan kasus-kasus komunikasi atau *reasoning case communication*.

3.3.1. Metateori

Metateori adalah teori tentang teori yang memiliki pemahaman terkait asumsi berdasarkan fenomena yang terjadi. Secara implisit, metateori merupakan pemaknaan yang tersembunyi dari bahasa. Sedangkan secara eksplisit ialah mengartikan dan mengkritik asumsi metateori sehingga muncul penilaian dan teori baru. Teori pada dasarnya sebagai asas pemahaman asumsi dari hasil pemikiran. Teori diperlukan untuk membangun sebuah konstruksi yang akan dikaji kembali. Metateori dalam komunikasi diperlukan sebagai pengujian dari kasus-kasus komunikasi dan pertanyaan global mengenai komunikasi. James A.

Anderson Geoffrey Baym membedakan 4 jenis asumsi metateori sebagai berikut:

1. Ontologi, merupakan asumsi yang dihasilkan dari sifat manusia; bagaimana cara manusia memahami dunia sekitar, dan teori tentang perilaku manusia ditentukan oleh keadaan eksternal. Sementara teori lain berpendapat bahwa manusia bebas mengekspresikan diri dalam bertindak. Beberapa teori mengkritisi fenomena komunikasi secara objektif, sedangkan fenomena yang terjadi secara sosial dikritisi masih dengan batasan-batasan untuk menafsirkan teori yang dikritisi.
2. Epistemologi, merupakan asumsi tentang sebuah konsep pengetahuan; bagaimana pemahaman tersebut dikaji, teori diasumsikan berdasarkan konseptual dan pemahaman yang masuk akal. Namun beberapa intelektual menekankan bahwa teori ini merupakan interpretasi pemahaman dunia yang tidak dapat dibuktikan dengan banyak pemahaman, sehingga teori benar adanya.
3. Prakseologi, merupakan asumsi tentang praktik teori bersifat terstruktur dan disajikan dengan pemahaman-pemahaman yang bersifat orisinal berdasar teori.
4. Aksiologi, merupakan asumsi dari teori bersifat teruji, obyektif dan harus berkontribusi di masyarakat sehingga teori memengaruhi praktik komunikasi (Littlejohn & Foss, 2018).

Berdasarkan pemahaman asumsi di atas dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai metateori. Meskipun metateori tentang komunikasi masih terus berkembang dan menjadi kajian mendalam dari dasar teori komunikasi, kajian dan kritik terhadap ilmu komunikasi. Komunikasi kemudian berkembang dari disiplin ilmu, kemudian berkaitan ke dalam filsafat dan berbagai ilmu sosial lainnya.

3.3.2. Tradisi Teori Komunikasi

Tradisi teori komunikasi adalah bentuk pemahaman tentang asumsi dari fenomena yang terjadi dan memiliki karakteristik mengenai permasalahan komunikasi. Tradisi dalam teori komunikasi merupakan proses yang menggambarkan bagaimana fenomena tentang komunikasi dapat terjadi, sehingga tradisi teori komunikasi menjadi kompleksitas dari pemikiran para ilmuwan komunikasi dan permasalahan komunikasi yang terjadi (Littlejohn & Foss, 2018), berikut 7 tradisi teori komunikasi.

1. *Retorika*, berdasarkan sejarah tentang ilmu komunikasi retorika berawal dari perkembangan filsafat mengenai bagaimana alam semesta dan dewa-dewa mengatur kehidupan di muka bumi. Akhir abad ke-18, para pemikir berpendapat bahwa komunikasi berasal dari seni menyampaikan pidato rohani di Gereja, hingga retorika dikenal sebagai teori paling tua. Retorika saat itu dikemas dalam bentuk kajian yang disampaikan mengenai bagaimana manusia hidup dan dari mana tuhan berasal. Dalam praktiknya, retorika membutuhkan keterampilan berkomunikasi tentang apa yang disampaikan dalam beberapa situasi. Retorika merupakan cara mempersuasi berpikir orang lain.
2. *Semiotika*, merupakan tanda-tanda yang diinterpretasikan bahwa komunikasi sebagai proses informasi seperti bahasa verbal maupun bahasa non-verbal, untuk memaknai makna tentang fenomena yang terjadi. Semiotika pertama kali diawali oleh John Locke di abad ke-17. Pada cabang ilmu filsafat menggambarkan bahwa komunikasi merupakan pemahaman manusia melalui tanda-tanda yang diberikan. Di abad ke-19 Charles S. Peirce, salah satu tokoh pragmatisme, berpendapat bahwa semiotika berasal dari akar berpikir atau logika. Selanjutnya di abad ke-10 Ferdinand de Saussure mengubah

cara pandang semiotika bahwa tanda dan bahasa merupakan proses dalam pemaknaan mengenai kehidupan sosial.

3. *Fenomenologi*, merupakan konseptual komunikasi yang berasal dari kesenjangan sosial. Edmund Husserl merupakan tokoh pada abad ke-19 yang mengawali kajian fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi tentang memahami dunia melalui pengalaman atas fenomena yang terjadi secara subjektif, sehingga memberikan arti atau makna dari kejadian tersebut. Melalui studi komunikasi, fenomenologi mencari data secara empiris yang akhirnya dapat memperoleh fenomena sosial secara benar.
4. *Sibernetika*, merupakan konseptual dari komunikasi sebagai sistem pengolahan informasi. Masalah komunikasi merupakan kasus yang kompleks yang di dalamnya berkaitan dengan umpan balik, transmisi informasi, struktur jaringan dan proses organisasi. Dalam teori sibernetika, umpan balik melingkar dalam proses komunikasi dan memiliki kontrol sehingga terbentuk perubahan sistem secara meluas sehingga dalam komunikasi *interpersonal*, Jurgen Ruesh dan Gregory Bateson memperkenalkan konsep mengenai metakomunikasi, yaitu komunikasi yang memperlihatkan bahwa semua pesan-pesan bersifat komunikatif dan pragmatis. Artinya, sebuah pesan perlu memiliki umpan balik atau *feedback* sehingga pesan bersifat komunikatif dan *responsive*.
5. *Psikologi Sosial*, yaitu komunikasi sebagai bentuk interaksi yang membawa pengaruh secara sosial. Pada dasarnya komunikasi melibatkan sikap, emosi, perasaan yang kemudian secara psikologi memberikan pengaruh terhadap proses komunikasi. Pengirim pesan atau komunikator tanpa sadar mampu memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap lingkungan sekitar. Teori psikologi sosial pertama kali dikenal pada pertengahan abad ke-20 tentang dinamika kelompok oleh

Kurt Lewin yang menganggap bahwa psikologi sosial banyak memengaruhi akar berpikir tentang perilaku, tindakan sosial dan komunikasi persuasi. Carl Hovland berpendapat bahwa psikologi sosial merupakan bagian dari kajian komunikasi tentang perubahan sikap dan persuasi, dan disonansi kognitif. Adapun Leon Festinger mengembangkan teori disonansi kognitif yang berfokus pada ketidakcocokan. Secara psikologi sosial, teori ini untuk memahami proses interaksi tentang sikap, keyakinan, dan tindakan.

6. *Teori sosiokultural*, merupakan konseptual komunikasi sebagai proses interaksi individu dalam kelompok untuk memperoleh makna dan struktur sosial seperti aturan, norma, dan pemahaman. Charles H. Cooley dan George Herbert Mead merupakan tokoh filsafat bidang sosiologi dan psikologis yang berkontribusi pada teori sosiokultural. Pada teori sosiokultural komunikator menempatkan diri sebagai individu yang melihat diri mereka bagian dari kelompok tersebut.
7. *Teori Kritis*, ialah cakupan mengenai teori, metodologi, definisi dan perspektif mengungkap kebenaran di dalamnya. Teori kritis banyak mengkritisi pemikiran positivisme sebagai fakta yang valid. Teori kritis berawal dari neo-marxis dari Frankfurt School yang kemudian dikembangkan oleh Karl Marx dan Sigmund Freud. Karl Marx berpendapat bahwa konflik lahir dari pembatasan yang dilakukan oleh kekuasaan atau ideologi.

3.4. Semantik

Semantik merupakan cabang keilmuan linguistik yang mempelajari makna atau arti yang terkandung dalam kode, bahasa dan jenis lain dari representasi, sehingga memiliki keterkaitan dengan teori komunikasi. Secara umum semantik dinyatakan sebagai pertukaran

kehidupan manusia, paling dasar dari bahasa menghasilkan ungkapan perasaan, memberikan wawasan dan hiburan yang manusia butuhkan. Teks puisi pertama kali ditemukan oleh arkeolog di Sumeria kuno, Babel dan daerah Timur Tengah bahwa puisi berasal dari ekspresi komunal yang diungkapkan sebagai bentuk pujian terhadap para dewa (Donsbach, 2008).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli bahasa dapat diambil kesimpulan bahwa bahasa dalam komunikasi verbal merupakan keberhasilan dari proses yang dilakukan oleh manusia dalam sejarah peradaban. Bagaimana bahasa dapat tertulis di berbagai ensiklopedia, menerangkan mengenai bahasa dalam identitas dari milyaran budaya di belahan dunia. Sehingga dalam ilmu komunikasi dikenal dengan cabang keilmuan semiotika. Dalam komunikasi verbal, yang menggunakan simbol-simbol verbal yaitu bahasa, yang terdiri dari bahasa lisan dan bahasa tulisan.

Terdapat dua gaya komunikasi verbal yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung. Menurut Edward Hall budaya konteks rendah atau *low context* menggunakan bahasa sebagai cara untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan. Seorang komunikator akan terfokus pada kata-kata yang diucapkan, sebagai contoh pada fungsi individualisme lebih ke arah personal, sedangkan dalam fungsi formalitas budaya konteks rendah lebih kepada hal lumrah yang tidak memiliki keterkaitan dengan tradisi dan aturan sosial. Adapun dalam konteks tinggi, atau *high context* budaya lebih menempatkan bahasa sebagai cara dalam menjunjung tinggi budaya sosial. Contoh seorang komunikator *high context* akan lebih berhati-hati dalam menjelaskan keterkaitan sosial pada fungsi individualisme, sebagai contoh musyawarah yang dilakukan oleh tokoh masyarakat, sedangkan fungsi formalitas lebih mengedepankan tradisi keagamaan, dan upacara-upacara sosial (Adler & Rodman, 2016).

PERBEDAAN KOMUNIKASI KONTEKS RENDAH DAN KOMUNIKASI KONTEKS TINGGI

Komunikasi Konteks Rendah

- Mengandung pesan verbal namun tidak transparansi tentang konteks situasional
- Pengirim pesan menyatakan pendapat dengan menekankan ekspresi membujuk
- Pengirim pesan atau komunikator menyampaikan pesan secara jelas

Komunikasi Konteks Tinggi

- Pesan yang terkandung memberikan petunjuk kontekstual (tempat, waktu, hubungan dan situasi dan kurang dengan pesan verbal yang eksplisit
- Pengirim pesan lebih berkomunikasi secara hati-hati dan tidak langsung kepada informasi yang dimaksud
- Pengirim pesan atau komunikator mengirimkan pesan ambigu sehingga penerima pesan menafsirkan sendiri pesan yang dimaksud

Tabel 3.1 *Komunikasi Konteks Rendah dan Komunikasi Konteks Tinggi (Adler & Rodman, 2016)*

3.5.1. Efektifitas Bahasa Lisan

Kata yang kita ucapkan dapat memberikan dampak positif bahkan negatif bagi lawan bicara kita. Kata yang diucapkan secara psikologis dapat terjadi spontanitas tanpa teks bacaan. Beda halnya jika kata-kata tersusun rapi dalam teks yang memang secara sengaja dikehendaki dan memiliki tujuan mempersuasi dapat dikategorikan sebagai pidato atau ceramah keagamaan (Liliweri, 2011).

Dalam bahasa lisan, penulis merangkum efektivitas bahasa lisan sebagai berikut, (1) Pengucapan, merupakan bentuk pesan yang diucapkan, melalui pengucapan secara benar dan jelas. Pesan akan bermakna dan sesuai jika dalam pengucapannya dilakukan dengan artikulasi suara yang jelas, sehingga pesan yang disampaikan tidak bergeser dari makna sesungguhnya. (2) Kejelasan, dalam pesan diperlukan kejelasan yang berkaitan dengan kepadatan isi dan tidak keluar dari pembahasan dalam konteks pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang baik ialah pesan yang mudah dipahami oleh lawan bicara hingga lawan bicara atau penerima pesan memahami

maksud dan tujuan dari pengirim pesan. (3) Kosakata, seorang *public speaking* merupakan contoh pengirim pesan yang kaya akan kosakata sehingga penguasaan terhadap lawan bicara atau khalayak luas akan lebih mudah dijangkau oleh seorang *public speaking*.

(4) Rasa percaya diri, merupakan bentuk *performance* yang dibutuhkan dalam elemen bahasa lisan. Rasa tidak percaya diri sering kali merusak tatanan komunikasi seseorang pada lawan bicara atau khalayak luas, sehingga pesan yang disampaikan bergeser menjadi makna yang lain dan keluar dari konteks komunikasi yang telah dirancang. (5) *Pitch*, merupakan tinggi rendah dari suara yang dikeluarkan, penerima pesan akan sontak terkejut dan dapat mengambil kesimpulan sepihak jika pengirim pesan menggunakan nada bicara yang tinggi. Hal ini merupakan bentuk spontanitas secara psikologi yang diperoleh oleh penerima pesan. *Pitch* suara rendah pun akan membuat penerima pesan keliru terhadap pesan yang diterima lebih baik jika pengirim pesan mempertimbangkan *pitch* suara yang normal sehingga pesan akan dengan mudah diterima oleh penerima pesan tanpa kesalahpahaman komunikasi. (6) Nada dan gaya, gaya komunikasi merupakan daya tarik dalam berkomunikasi yang mampu menjadi identitas diri dari seseorang. Kesuksesan berbahasa lisan di depan umum dilihat dari seberapa lugas seseorang dalam berbahasa sehingga mampu membuat lawan bicara tertarik mendengarkan pesan dari awal hingga akhir pembicaraan.

3.5.2. Kelebihan Bahasa Lisan

Dalam bahasa lisan terdapat kelebihan atau keuntungan yang diperoleh bagi pengirim pesan. Kelebihan dari bahasa lisan terbagi sebagai berikut, (1) Penyesuaian pesan, merupakan umpan balik atau *feed back* yang diberikan oleh penerima pesan ketika komunikasi terjadi. Hal ini menandai bahwa komunikasi yang dilakukan pengirim pesan dapat dikatakan berhasil karena mampu menghasilkan respon

tanggapan dari penerima pesan. (2) Penegasan informasi. Dalam komunikasi, pengirim pesan dapat memperjelas informasi yang disampaikan terhadap penerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika komunikasi tidak mengandung ketidakpastiaan atau terdapat kesalahpahaman dalam konteks informasi yang disampaikan, sehingga diperlukan penegasan terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini bisa langsung dilakukan oleh pengirim pesan dalam komunikasi lisan. (3) Efektivitas waktu. Dalam komunikasi verbal, dari segi waktu pengiriman pesan lebih fleksibel dan singkat. Beda halnya dengan komunikasi tertulis yang membutuhkan waktu lebih lama. (4) Persuasi, sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu membujuk orang lain, komunikasi verbal atau komunikasi lisan pun dengan mudah dapat menjangkau lawan bicara atau khalayak umum dengan tujuan mempersuasi. (5) Formalitas, dalam proses membangun hubungan, komunikasi verbal lebih memungkinkan membangun hubungan secara dekat. Berbeda dengan komunikasi tulisan yang terjadi dapat ditafsirkan menghasilkan jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan, karena pesan dituliskan dalam bentuk tulisan bisa saja bergeser maknanya sesuai dengan keadaan psikologis si penerima pesan, (6) Biaya, dapat dikatakan bahwa komunikasi verbal atau lisan merupakan komunikasi yang tidak membutuhkan biaya dalam proses penyebaran, namun jika pesan membutuhkan media tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyebarannya. Hal itu dirasa sangat sesuai dengan jangkauan khalayak yang dituju.

3.5.3. Kekurangan Bahasa Lisan

Jika dalam bahasa lisan memiliki kelebihan, bahasa lisan pun memiliki kekurangan. Kekurangan dari bahasa lisan terbagi sebagai berikut, (1) Distorsi pesan, distorsi merupakan penyimpangan atau kesalahan dari pemahaman terhadap suatu keadaan sehingga kemungkinan terjadi kegagalan bahkan penyimpangan terhadap fakta dari sebuah tujuan dapat terjadi. Dalam ilmu komunikasi, distrosi pesan merupakan

pergeseran makna bahkan pemutarbalikkan pesan yang tidak sesuai dengan makna yang ingin disampaikan, (2) Tidak dapat menjadi rujukan, dalam komunikasi lisan atau verbal suatu pernyataan tidak akan diakui di kemudian hari, meskipun pesan tersebut benar adanya. Namun jika pesan telah menyebar dari satu orang ke orang lain dan pesan telah menjadi pembahasan antara khalayak umum, pesan dapat berubah dari segi isi yang terkandung.

3.5.4. Efektivitas Bahasa Tulisan

Dalam bahasa lisan yang memiliki kekurangan tidak dapat menjadi rujukan di kemudian hari, maka menjadikan bahasa dalam bentuk tulisan lebih efektif dan bernilai permanen selama tulisan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Secara praktiknya, bahasa tulisan merupakan perwujudan dari ide yang berupa kata-kata lalu dituangkan ke dalam tulisan oleh seorang penulis untuk mendorong pembaca berkontemplasi tentang diri, alam, bahkan Pencipta. Keterampilan menulis membutuhkan waktu hingga tulisan dapat menjadi suatu karya tulis yang patut dinikmati oleh pembaca atau khalayak luas. Dalam proses penulisan seorang penulis membutuhkan kemampuan berpikir, referensi, sumber bacaan, penelitian (*research*), menguji hingga mengevaluasi hasil tulisan.

3.5.5. Kelebihan Bahasa Tulisan

Terdapat beberapa kelebihan dari bahasa tulisan, yaitu sebagai berikut, (1) Dijaga sebagai rujukan, dalam komunikasi verbal yang dituangkan dalam bentuk tulisan dan tersip ke depannya dapat diakui menjadi rujukan, (2) Diakui keakuratannya, bahasa verbal yang tertuang dalam bentuk tulisan dapat diakui keakuratannya, karena dalam proses pembuatan tulisan diperlukan rancangan, perumusan hingga evaluasi agar mudah dipahami oleh pembaca.

3.6.1. *Karakteristik Komunikasi Non-verbal*

Pada pengertian tentang komunikasi non-verbal mengisyaratkan secara mendalam tentang bahasa, (Adler & Rodman, 2016) menjelaskan karakteristik komunikasi non-verbal sebagai berikut,

- a. Komunikasi non-verbal bersifat kontekstual, yaitu terjadi sesuai dengan konteks.
- b. Komunikasi non-verbal bersifat komunikatif karena hampir semua yang kita lakukan mengandung komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal ada yang disengaja dan ada yang tidak disengaja. Contoh komunikasi non-verbal yang tidak disengaja adalah mengedipkan mata, menguap. Sedangkan contoh komunikasi verbal yang disengaja ialah meninggalkan ruang rapat, menutup pintu, dan lain-lain.
- c. Komunikasi non-verbal membentuk relasional, dalam komunikasi non-verbal memberikan fungsi yang beraneka ragam kepada seseorang dalam mengekspresikan diri. Dalam status sosial komunikasi non-verbal melibatkan hubungan kesamaan perilaku bahkan identitas diri seperti cara berpakaian seseorang yang mencerminkan dirinya kepada orang lain. Penampilan dapat mengkomunikasikan, misalnya pakaian seorang business woman dengan padu padan setelan dan tas di tangan kanan.
- d. Penggabungan sikap, dalam komunikasi non-verbal memungkinkan kita mengabungkan bahasa verbal dengan non-verbal seperti menyapa sambil mengulurkan tangan, mengucapkan selamat sambil bertepuk tangan.
- e. Komunikasi non-verbal sulit diartikan, komunikasi non-verbal bersifat ambigu atau sulit diartikan. Contohnya, bisa saja pasangan kita marah karena sesuatu hal, namun terkadang marahnya seorang perempuan bisa memiliki arti berbeda dari yang diungkapkan. Ketika seseorang marah bisa diekspresikan dalam bentuk kekecewaan, bahkan penderitaan yang

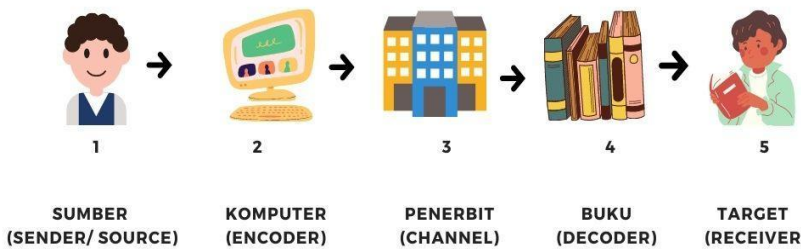
sebenarnya malah diekspresikan dalam bentuk marah yang meluap-luap.

3.7. Penutup

Komunikasi dalam merupakan system yang dibuat oleh Tuhan untuk meningkatkan hubungan manusia dengan-Nya, dengan sesama manusia dan dengan lingkungannya. Berkomunikasi bias dilakukan dengan menggunakan bahasa tubuh untuk menegaskan apa yang kita ucapkan. Atau berjabat tangan dengan orang yang kita sukai selama mungkin, atau mencoba menghindari kontak mata dengan orang yang berselisih. Dengan demikian bahasa tubuh adalah kebalikan dari bahasa lisan.

penerima pesan saat menerimanya sedang dalam rapat politik dan mendengarkan pandangan seorang politisi dari partai lain, secara psikologi kita malas mendengarkan atau bahkan menganggap sepele apa yang dibicarakan lawan politik kita. (9) *Physiological noise*, gangguan fisiologi yang dipengaruhi oleh keadaan biologis pengirim pesan seperti kelelahan atau dalam keadaan cemas dapat memengaruhi proses komunikasi.

Pada model komunikasi Shannon penulis buku *Seven Wonder Communication* (Cleveland, 2010), mengibaratkan bahwa buku adalah sumber, otak menggerakkan pikiran, dan tangan untuk menumpahkan pemikiran ke dalam bahasa, lalu ditulis atau diketik menggunakan komputer. Komputer di sini sebagai *encoder*, saluran atau *channel* sebagai penerbit buku. Pesan dalam buku ini melibatkan banyak orang-orang dalam proses pembuatan buku, dalam hal ini disebut *decoder*. Buku terbit dan masuk ke toko buku, seseorang membelinya hingga buku itu dibaca, otak mulai menerjemahkan bahasa di dalamnya. Dalam model komunikasi shannon, penulis adalah sumber informasi dan pembaca adalah penerima informasi.



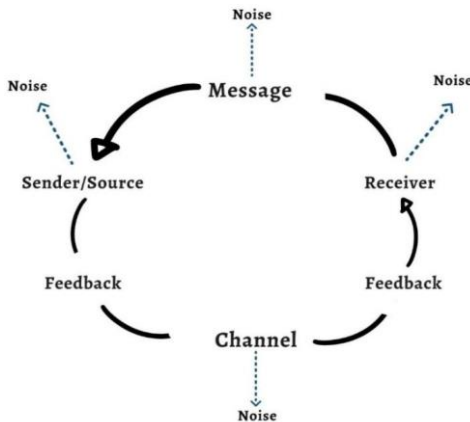
Gambar 4.2 Model Komunikasi Shannon and Weaver dalam contoh bahasa (Diolah oleh penulis, 2022)

Dapat diambil kesimpulan bahwa model komunikasi shannon sebagai bentuk tindakan dari pengirim pesan atau sumber yang berperan mentransmisikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima

pesan, sehingga pesan dapat diterima sesuai dengan tujuannya. Model komunikasi linier telah dijelaskan bahwa model komunikasi ini secara sederhana hanya menjelaskan komunikasi hanya dilakukan satu arah, namun bisa saja terdapat beberapa gangguan dapat terjadi seperti *noise*, *semantic*, *physical noise*, *psychological noise*, *physiological noise*. Meskipun begitu, proses komunikasi lebih daripada upaya satu arah karena komunikasi bersifat terus menerus yang tidak pernah berhenti tanpa dikehendaki oleh pengirim maupun penerima pesan.

4.2.2. Model Komunikasi Interaksional Wilbur Schramm

Tahun 1954, Wilbur Schramm menciptakan model komunikasi secara interaktif. Model komunikasi ini digambarkan secara linier sebagai suatu proses tindakan dan melingkar mengenai bagian dari proses interaksi. Schramm mengkonseptualisasikan model interaksional komunikasi sebagai proses komunikasi dari dua arah dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam hal ini unsur paling penting dari model komunikasi interaksional adalah umpan balik atau *feedback*, umpan balik memiliki pemaknaan bahwa komunikasi telah berhasil. Setelah pesan dikirimkan sehingga jawaban akhir dari pesan tersebut mampu memberikan respon serta tanggapan dari penerima pesan entah respon tersebut bersifat sengaja atau tidak disengaja, bersifat *negatif* atau *positif* (Littlejohn & Foss, 2018).



Gambar 4.3 Model Komunikasi Interaksional Wilbur Schramm (Diolah oleh penulis, 2022)

Model komunikasi interaksional dikritik pada elemen umpan balik atau *feedback*, pandangan interaksional digambarkan dengan pembicaraan dua orang yang terjadi. Bagaimana jika pengirim pesan hanya mengirimkan pesan *non-verbal* seperti tersenyum atau mengerutkan dahi saat percakapan? Apa hal demikian membawa pengaruh bagi penerima pesan yang selanjutnya menghasilkan umpan balik atau *feedback*? (West & H. Turner, 2007).

Berdasarkan dari model komunikasi interaksional, komunikasi dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, budaya, kehidupan sosial mampu memengaruhi cara berkomunikasi dengan orang lain. Contoh komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kedua orang yang sedang berkenalan akan menanyakan nama, nomor telepon dan mencari bahasan pembicaraan yang menarik, kemudian perlahan bertanya latar belakang lawan bicaranya. Hal demikian sebagai upaya menyesuaikan arah pembicaraan agar merasa nyaman satu sama lainnya.

beda antarindividu. Hal itu memudahkan kita dalam memahami inti dari komunikasi (Littlejohn & Foss, 2018).

Model Berlo fokus pada pesan, karena dalam komunikasi fokusnya adalah bagaimana proses menyiratkan makna pada seseorang. Komunikasi tidak hanya dalam kata-kata, namun secara fundamental ialah memahami terbangunnya komunikasi dan makna. Dalam proses transmisi pesan tidak hanya merekam, mencoret tinta di atas kertas yang berisi informasi. Namun proses transmisi kode dan bahasa bersifat berkesinambungan terus-menerus, sehingga makna penting dibangun terhadap penerima pesan berdasarkan dari upaya awal, sebagaimana pengirim pesan mencoba melakukan pertukaran informasi secara simbolik.

SMCR



Gambar 4.7 Model Komunikasi Berlo (Diolah oleh penulis, 2022)

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa dalam model Berlo, terdapat beberapa pengaruh terhadap pengirim pesan dalam mengirimkan informasi kepada penerima pesan maupun publik, yaitu kemampuan berkomunikasi secara lugas dalam mengirimkan pesan berpengaruh terhadap proses komunikasi yang disampaikan kepada penerima pesan, latar belakang pengetahuan pengirim pesan memberikan identitas mengenai pengirim pesan, juga budaya yang dapat

diri. Dalam hal ini pendewasaan diri merupakan proses menuju kematangan sikap dan emosional sebagai bentuk tindakan yang dilakukan pada diri sendiri.

4. *Self disclosure*, adalah bentuk apresiasi pada diri sendiri yang dikomunikasikan pada orang lain. Hal ini merupakan penggambaran dari kelebihan ataupun kekurangan pada diri (Littlejohn & Foss, 2018).

Komunikasi *intrapersonal* menurut Hargie dkk, merupakan komunikasi yang terjadi pada diri sendiri tentang apa yang terjadi pada diri kita, lebih pada mengapa orang lain mengatakan hal tersebut tentang saya, mengapa saya salah menurut mereka. Hal ini merupakan bentuk interaksi yang melibatkan pikiran, jiwa dan hati, sehingga muncul pandangan-pandangan mengenai diri kita sendiri (Hayes, 2002).

Komunikasi *intrapersonal* menurut Jean Piaget dan Vygotsky, bahwa pada usia 3 tahun, anak-anak mulai menunjukkan komunikasi *intrapersonal*, komunikasi ini ditunjukkan melalui sikap egosentris saat bermain, Jean Piaget dan Vygotsky berpendapat bahwa anak usia 3 tahun masih murni menunjukkan sikap apa adanya, karena pada usia ini anak belum tumbuh menjadi makhluk sosial yang banyak mempertimbangkan sikap, emosi dan persepsi (Littlejohn & Foss, 2018).

Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi *intrapersonal* ialah komunikasi dalam diri seseorang berupa bentuk dan pemikiran dari dalam diri seseorang, komunikasi *intrapersonal* melibatkan percakapan dan pemaknaan dari cara berpikir dalam diri seseorang, tidak seperti perilaku non-verbal, pikiran mengkomunikasikan sebuah informasi yang hendak disampaikan sehingga terbentuk menjadi perilaku, seperti seseorang menggebrak meja dan meninggalkan ruang rapat

sebagai bentuk tidak setuju terhadap keputusan yang diambil oleh lawan bicaranya.

5.2. Hambatan Komunikasi *Intrapersonal*

Secara sosial komunikasi memiliki hambatan dalam proses komunikasi. Perilaku manusia merupakan hasil interpretasi dari ide-ide yang akan memengaruhi keadaan internal dan eksternal dari tiap individu. Secara harfiah hambatan merupakan penghalang atas tercapainya suatu tujuan. Sehingga dalam komunikasi, jika terdapat hambatan pada proses komunikasi maka dapat dikatakan komunikasi tidak efektif.

Lewin mengidentifikasi hambatan dalam komunikasi *intrapersonal* sebagai berikut,

1. Konflik penghindaran-pendekatan, merupakan konflik yang terjadi karena perasaan dalam diri sendiri memiliki kekuatan untuk mendorong, sehingga terwujud menjadi tindakan. Sebagai contoh tidak semua orang dapat berkunjung ke rumah sakit karena mual atau tidak menyukai bau ruangan rumah sakit.
2. Konflik pendekatan-pendekatan, merupakan dua pilihan yang dihadapkan kepada kita. Pilihan tersebut membuat ketertarikan dari tiap individu, seperti contoh mahasiswa dihadapkan dengan latihan dasar kepemimpinan atau kunjungan studi mahasiswa.
3. Konflik penghindaran-penghindaran, merupakan pilihan yang sama-sama ingin ditolak keberadaannya oleh individu seperti memilih antara ujian akhir atau menyelesaikan tugas laboratorium. Keduanya merupakan pilihan yang ingin dihindari oleh seorang mahasiswa.

4. Konflik penghindaran-pendekatan ganda, yang merupakan pilihan yang dihadapi seseorang dalam satu waktu namun keduanya sama-sama tidak dihadiri, seperti malam hari ada reuni SMA, dan ada belajar kelompok bersama teman kuliah, keduanya acara tersebut tidak dihadiri (Littlejohn & Foss, 2018).

Berdasarkan hambatan yang telah disebutkan di atas, penulis menambahkan terdapat kendala lain yang dihadapkan pada komunikasi *intrapersonal* adalah bahasa. Seringkali ditemui masalah dalam hal pemahaman bersama mengenai proses komunikasi yang terjadi karena pada praktik komunikasi *interpersonal* sekalipun akan dihadapkan pada distorsi informasi.

5.3. Fungsi Komunikasi *Intrapersonal*

Secara psikologis, komunikasi *intrapersonal* membentuk fungsi psikologis secara mendasar yaitu komunikasi *intrapersonal* yang telah terbentuk secara budaya dari cara bersikap, berpikir dan cara bersosialisasi. Pada fungsi ini terbentuk dalam perkembangan individu yang mengikat dari garis budaya yang diturunkan dari pola pengasuhan maupun norma sosial dalam masyarakat.

Dalam interaksi sosial, komunikasi *intrapersonal* merupakan aktivitas tindakan sosial yang melalui proses psikologis seseorang. Praktiknya, anak-anak akan diatur oleh orangtuanya bahkan lingkungannya seperti penggunaan bahasa sehari-hari. Bahasa tidak hanya mencerminkan kosa kata, wacana ataupun retorika, namun terdapat karakteristik di dalamnya yang mencerminkan suatu budaya. Bahasa tidak hanya pada komunikasi *interpersonal*, bahasa diartikulasikan ke dalam komunikasi *intrapersonal* sebagai bentuk interaksi orangtua dan anak yang terkadang bersifat penuh arti seperti tingkah laku remaja

yang tiba-tiba diam mengisyaratkan ada informasi tersirat yang ingin disampaikan kepada orangtuanya.

5.4. Penutup

Komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi khas terkait dengan menyampaikan pesan-pesan kebaikan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur'an dan Sunnah. Apapun model komunikasi yang digunakan, memiliki tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian maka pendakwah perlu mempelajari beragam model komunikasi yang ada, agar pendekatan yang digunakan dapat sesuai dengan situasi, kondisi dan latarbelakang audien. Tidak hanya terkait model komunikasi yang verbal dan tradisional, tapi juga melalui berbagai model komunikasi modern dan non verbal.

Bab 6

Komunikasi Interpersonal

6.1. Pendahuluan

Komunikasi *interpersonal* menurut Harry Stack Sullivan dalam (Baldwin, 2005) bahwa secara signifikan *interpersonal* mengkaji mengenai pemahaman tentang pola diri secara relasional, karena perilaku individu dapat dilihat dari bagaimana pola interaksi terhadap individu satu dengan yang lain

Argyle mendefinisikan tentang kemampuan seseorang akan dikatakan hebat dan kompeten secara sosial jika seseorang dapat memberikan pengaruh atau efek yang diinginkan pada orang lain dalam situasi sosial. Efek yang diinginkan seperti membujuk seseorang untuk bekerja lebih keras, agar orang lain bekerja lebih loyal, membuat negosiasi dalam pembicaraan. Honey (1998) memperkuat definisi dari Argyle, Honey menekankan pada keterampilan komunikasi secara interaktif sebagai keterampilan yang digunakan individu dalam pertemuan tatap muka untuk mengatur sebuah strategi sehingga sesuai dengan tujuan dari komunikasi yang dilakukan (Hayes, 2002).

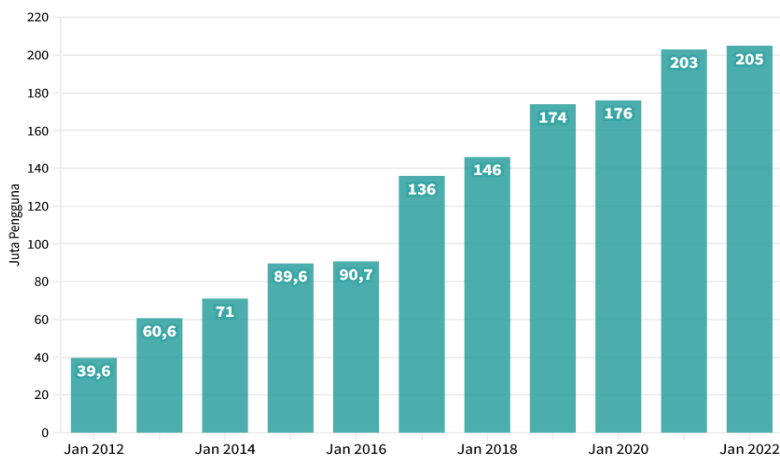
Komunikasi *interpersonal* menurut John Stewart merupakan skema bagaimana seseorang harus berkomunikasi. Dalam hal ini interaksi diadik atau interaksi dua orang termasuk dalam kategori komunikasi *interpersonal*, yaitu proses komunikasi dalam membangun hubungan positif dengan orang lain (Hartley, 1999).

Brooks dan Heath mendefinisikan komunikasi *interpersonal* sebagai proses dimana informasi, makna dan perasaan dibagikan seseorang melalui pertukaran pesan verbal dan *non-verbal*. Sedangkan Adler mendefinisikan komunikasi *interpersonal* sebagai relasional atau

membantah hal itu dengan menyebutkan bahwa komunikasi tatap muka sekarang menjadi komunikasi yang kurang berkualitas karena telah bergeser menjadi *lifestyle*.

Brittney G. Chenault dalam (Adler & Rodman, 2016) beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa *email*, *direct message Instagram*, *messenger facebook*, memungkinkan terjadi komunikasi *interpersonal* di dalamnya. Komunikasi yang terjadi kemudian berkembang menjadi kedekatan yang sama seperti komunikasi tatap muka. Dalam satu survei yang dikaji hasil dari responden menyebutkan bahwa hubungan pribadi mereka telah terbangun satu sama lain dengan menggunakan internet.

Mengutip dari laman kominfo.go.id, di Indonesia sendiri penggunaan internet meningkat 11 persen dari tahun 2021 yaitu 175,4 Juta menjadi 202,6 juta pengguna (KomInfo, 2021) berbeda dengan sumber 'We are Social' bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 205 juta pada Januari 2022, yang dijelaskan bahwa sekitar 73,7 persen dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 6.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012-Januari 2022, (dataIndonesia.id, 2022)

4. Kontrol, merupakan bentuk penyesuaian dalam percakapan agar dalam proses komunikasi tidak terjadi selisih paham atau menimbulkan masalah yang dihasilkan dari persepsi.

Dalam beberapa contoh komunikasi dapat mempertimbangkan rasa hormat, kedekatan, kontrol dan afinitas. Namun seseorang akan merasa tersinggung jika dalam proses komunikasi lawan bicara kita berbicara menggunakan kata-kata merendahkan, sarkastik atau kasar, bukan karena isi pesannya melainkan cara penyampaian dari lawan bicara membuat kita merasa tidak nyaman berada dalam situasi tersebut (Adler & Rodman, 2016).

6.2.3. *Metakomunikasi Interpersonal*

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua pesan *non-verbal* termasuk ke dalam pesan relasional. Para ilmuwan menggunakan meta komunikasi sebagai proses penggambaran pada penyampaian pesan. Metakomunikasi merupakan asas paling penting dalam membangun hubungan relasional yang efektif. Metakomunikasi bukan hanya alat untuk menyelesaikan masalah, melainkan cara untuk memperkuat suatu hubungan. Manfaat lain dari meta komunikasi *interpersonal* ialah mencari jalan keluar untuk proses menyelesaikan masalah pada hubungan karena menyelesaikan masalah merupakan cara interpretasi kasus dalam dua sisi yang berbeda.

percobaan dari pengintegrasian pembukaan mengenai topik obrolan. Knapp menambahkan hal ini sebagai proses pengenalan terhadap diri kita kepada lawan bicara kita.

3. Tahap mengintensifkan atau *intensifying*, merupakan proses untuk memperoleh hasil optimal. Tiap perubahan dalam pola komunikasi terjadi untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal sesuai dengan tujuan berkomunikasi itu sendiri. Ekspresi digunakan untuk menggambarkan perasaan ketertarikan, metakomunikasi dalam 10 tahapan hubungan ini berkaitan dengan pembahasan keadaan dari suatu hubungan. Lebih sering komunikasi berlangsung, lebih sering pula pasangan memiliki waktu bersama, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama, melakukan sesuatu secara bersama, bebas berekspresi secara verbal maupun non-verbal.
4. Tahap mengintegrasikan atau *integrating*, merupakan proses hubungan yang semakin kuat, sehingga orang di luar lingkaran akan mudah bergabung, seperti temanmu akan merasa nyaman ketika menghabiskan waktu dengan keluarga besar atau tetanggamu, akan merasa nyaman gotong royong bersama. Proses integrasi merupakan dimana kita mengintegrasikan diri kita sehingga memiliki kesamaan dengan orang lain sehingga orang tersebut merasa kita memiliki kesukaan yang sama.
5. Tahap ikatan atau *bonding*, merupakan kelompok orang yang membuat gerakan publik secara simbolis mengkomunikasikan bahwa mereka ada sebagai bagian dari kelompok sosial, seperti KPBI atau Konfederasi Persatuan Buruh Indonesia merupakan persatuan buruh yang secara gencar menuntut omnibus law UU Cipta Kerja, gerakan ini gencar dilakukan di berbagai kota-kota besar hingga diberitakan pada media massa. Hal ini memberikan bonding bahwa ikatan bukan hanya diawali dengan ikatan romantis namun memiliki kesamaan

hingga deklarasi eksklusivitas mengenai hubungan yang melibatkan komitmen bersama.

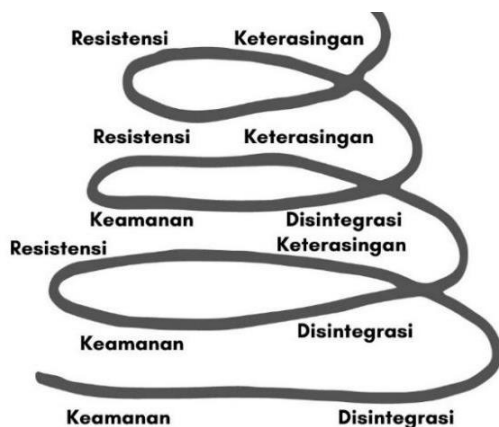
6. Tahap pembeda atau *differentiating*, dalam suatu hubungan seseorang akan membentuk kesamaan yang nantinya dari kesamaan tersebut salah satu akan sadar dan melakukan proses pembedaan sebagai identitas pada dirinya. Suatu hubungan akan mengalami diferensiasi yang disebabkan oleh kegagalan komunikasi atau konflik yang tidak dapat dihindari. Diferensiasi dalam hubungan merupakan kunci membangun identitas diri. Membangun komitmen merupakan hal penting untuk membentuk ruang privasi menjadi diri sendiri.
7. Tahap Pembatas atau *circumscribing*, merupakan tahapan yang hampir mencapai batasan dalam hal komunikasi hubungan diukur dalam proses menurun dari segi kualitas komunikasi, komunikasi menjadi statis, sebagai contoh hubungan suami istri yang memasuki usia 10 tahun rentan terkena konflik hingga salah satu dari suami maupun istri memilih untuk menarik diri, seperti diam atau menghindari konflik agar rumah tangga tetap dalam keadaan stabil. Dalam *circumscribing*, individu tidak secara total menarik diri hanya melakukan pembatasan komunikasi agar tidak memengaruhi komitmen.
8. Tahap stagnan atau *stagnating*, jika dalam *circumscribing* komunikasi masih berlanjut, meski terjadi penurunan dalam *stagnating* komunikasi akan perlahan terhenti seperti karyawan akan kehilangan antusiasme dalam bekerja karena mengetahui tidak ada kemajuan dari HRD mengenai pengangkatan karyawan tetap hingga menurunkan kelayakan karyawan dalam bekerja.
9. Tahap penghindaran atau *avoiding*, jika dalam *stagnating* hubungan menurun dan tidak menyenangkan bagi pihak yang merasa dirugikan, dalam tahap *avoiding* mulai tercipta jarak satu sama lain dalam proses komunikasi, seperti “*saya tidak*

ingin melihat Anda sekarang, tolong tinggalkan saya sendiri!" kata-kata ini menggambarkan bahwa hubungan masuk dalam tahap menjaga jarak sehingga ke depannya hubungan akan dihadapkan dengan komunikasi yang berangsur-angsur memburuk.

10. Tahap akhir atau *terminating*, ini adalah tahap akhir dalam hubungan, dimana individu memilih mengakhiri hubungan. Hubungan bisa saja berakhir secara baik-baik, namun tidak sedikit pasangan yang memilih berakhir dengan keadaan tidak baik-baik saja. Memburuknya suatu hubungan diawali dari *circumscribing*, *stagnating*, *avoiding* sebagai proses menghindari hingga dalam tahap akhir yaitu *terminating*. Banyak hubungan yang berakhir karena individu tidak mampu mempertahankan hubungan secara baik, mengedepankan ego, hingga perpisahan tidak dapat dihindari. Namun hubungan dapat diperbaiki jika komunikasi tetap berlangsung, tidak harus komunikasi terhenti walau hubungan berakhir. Komunikasi secara perlahan bisa tetap berjalan dan bukan tidak mungkin jika ke depannya dari komunikasi hubungan dapat diperbaiki (Adler & Rodman, 2016).

6.2.4. Karakteristik Pengembangan dan Pemeliharaan Hubungan

Berikut karakteristik tentang pengembangan dan pemeliharaan hubungan sebagai berikut; hubungan dapat berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan, hubungan dapat berjalan naik dan turun dari segi emosional yang lagi-lagi dipengaruhi oleh komunikasi. Menurut Richard Conville menggambarkan perubahan dalam hubungan dapat berubah berdasarkan siklus. Siklus tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.4 Model Heliks Siklus Hubungan (Adler & Rodman, 2016)

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam siklus Knapp, hubungan seseorang berjalan melalui proses integrasi dimana seseorang mengintegrasikan diri hingga memiliki kesamaan dengan orang lain, sehingga orang tersebut merasa bahwa memiliki kesukaan yang sama. Berbeda dengan siklus di atas, hubungan bergerak disintegrasi atau membangun perbedaan kemudian menciptakan keterasingan atau *circumscribing* sebagai pembatas pada hubungan. Proses ini berulang seperti spiral dari kecil semakin membesar.

6.3. Model Komunikasi Interpersonal

Pada kehidupan sehari-hari, apa yang kita lakukan menghasilkan pandangan atau reaksi yang berbeda-beda pada tiap orang. Bisa saja apa yang kita lihat berbeda dengan apa yang orang lain, meski objek yang kita lihat merupakan objek yang sama, belum menghasilkan penilaian berbeda-beda bahwa persepsi kita tentang realitas berbenturan dengan persepsi orang lain.

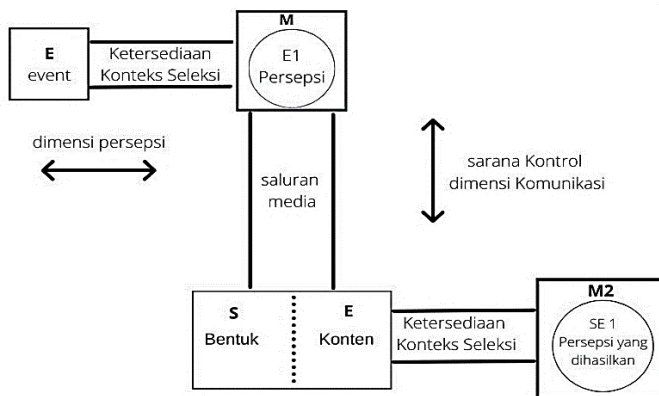
Dari gambar di atas diperoleh pandangan bahwa dari dua sumber yang berkomunikasi terdapat tujuan pribadi dalam pertukaran informasi. Tiap sumber memberikan informasi apa yang ingin mereka katakan satu sama lain, sehingga terdapat umpan balik yang relevan dengan tujuan komunikasi yang berbeda dari tiap sumber.

Craig mengkritisi tradisi tentang teori komunikasi sebagai bentuk konseptualisasi komunikasi sebagai proses mengirim dan menerima pesan. Komunikasi lebih dari sekadar pengiriman kata-kata yang dirangkai oleh pengirim kepada penerima pesan. Hal ini didukung oleh Heath dan Bryant bahwa komunikasi komunikasi bersifat dinamis yang dapat menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

Dalam buku *skilled interpersonal communication* karya Owen Hargie dan David Dickson terdapat komponen proses komunikasi dalam komunikasi *interpersonal* yaitu:

1. Komunikator, pada satu waktu komunikasi berperan mengirim pesan dan menerima pesan untuk memahami pesan,
2. Pesan, merupakan isi dari informasi berupa stimulus sehingga dari pesan yang disampaikan menghasilkan umpan balik atau *feedback*,
3. *Encoding* dan *Decoding*, *encoding* merupakan proses dari kegiatan memproduksi pesan, sedangkan *decoding* merupakan proses pemahaman makna pada pesan yang disampaikan.
4. Media, merupakan sarana khusus untuk menyampaikan pesan, ide ataupun pemikiran. Dalam hal ini media dibagi tiga yaitu, presentasi seperti contoh (suara, wajah dan gestur), representasi seperti (lukisan, gambar, buku dan seni), dan teknologi seperti (alat elektronik),
5. Kode, merupakan informasi yang direpresentasikan merupakan tindakan pemilihan simbol dalam proses komunikasi.

6. Umpan balik atau *feedback*, merupakan reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam hal ini dapat diperoleh *feedback* positif atau bahkan *feedback* negatif. Dalam *feedback* positif kelangsungan berkomunikasi kemungkinan besar akan berlanjut hingga terbangunnya hubungan baik, namun jika umpan balik yang diperoleh tidak baik atau *feedback negatif*, sehingga besar kemungkinan komunikasi terhenti dan tidak berlanjut.



Gambar 6.7 Model Peristiwa dan Persepsi Gerbner (Griffin et al., 2019)

Dalam komunikasi *interpersonal* Gerbner tahun 1956 mengenalkan model peristiwa dan persepsi yang merupakan pengembangan dari model Lasswell. Model komunikasi yang dikenalkan Gerbner menjelaskan bahwa terdapat perbedaan hubungan antara pesan media dan penerimaan pada tiap individu. Seperti yang dijelaskan pada gambar di atas, E sebagai peristiwa, E1 sebagai persepsi, M sebagai komunikator, sementara M2 mengarah ke representasi dari bentuk komunikasi terhadap peristiwa yang diperoleh, penerima komunikasi lebih menekankan pada persepsi atau penggambaran dari apa yang dirasakan oleh individu terhadap peristiwa yang terjadi. Gerbner menggambarkan persepsi sebagai bagian dari proses komunikasi apa yang diinformasikan oleh sumber atau komunikator sehingga bentuk

dan konten dalam pengiriman informasi merupakan pembentukan persepsi dalam proses komunikasi (Hill et al., 2007).

Persepsi dapat dipengaruhi dari pengalaman individu, masa depan dan masa lalu individu, karena pandangan kita tentang seseorang tidak bisa begitu saja lepas dari label individu. Meskipun terkadang kita tidak mengetahui latar belakang masa lalu seseorang, namun lingkungan telah membentuk dan menggiring label individu tersebut pada satu orientasi. Tanpa sadar memengaruhi persepsi kita saat ini, baik tentang diri kita dan bagaimana pandangan kita terhadap individu dan kehidupan masa lalu seseorang. Karena persepsi mampu menggiring orientasi kita terhadap masa lalu maupun masa depan seseorang.

Model ini memberikan kontribusi terhadap komunikasi *interpersonal*, misalnya perlunya proses evaluasi pada pembentukan persepsi. Sehingga mengingatkan kita agar tidak mudah menilai seseorang, dengan begitu dalam dimensi persepsi perlu evaluasi dari tindakan kita menilai seseorang.

6.4. Iklim Komunikasi dalam Hubungan Komunikasi Interpersonal

Iklim komunikasi mengacu pada pengalaman yang bersifat obyektif suatu hubungan yang terjadi berdasarkan situasional, setiap hubungan memiliki perasaan yang memengaruhi suasana hati yang dapat berubah tidak menentu naik dan turun (Littlejohn & Foss, 2018).

6.4.1. Pesan Terkonfirmasi dan Diskonfirmasi Pesan

Dalam iklim komunikasi ditentukan oleh sejauh mana orang-orang melihat diri mereka sebagai seseorang yang dibutuhkan, kita

merupakan orang yang penting. Pada perspektif lain, iklim komunikasi dapat memburuk sesuai bagaimana kita berpikir tentang persepsi orang lain tentang keburukan kita dan bagaimana orang jika tidak menghargai kita. Contoh pesan yang menunjukkan bahwa kita dihargai oleh orang lain dapat terlihat bagaimana orang lain memberikan tanggapan tentang diri kita pada forum atau rapat, seperti “*saya memiliki rekan kerja yang sangat luar biasa, tanpa dia saya tidak akan berhasil menyelesaikan projek ini*”.

Penulis menyederhanakan hal demikian yang disebut tanggapan dan tindakan konfirmasi sebagai berikut,

- a. Pengakuan sebagai bentuk tindakan, merupakan proses yang menyatakan menanggapi orang lain. Contoh kasus, ketika seorang teman mengkonfirmasi kedatangannya pada pesta nanti malam, namun kita menghindari kontak mata sehingga tidak menanggapi ajakan untuk datang bersama. Hal ini termasuk dalam diskonfirmasi pesan atau respon sekilas tentang tanggapan berbeda,
- b. Pengakuan sebagai bentuk konfirmasi, mengakui ide atau pendapat orang lain merupakan bentuk konfirmasi menghargai orang lain. Berbeda dengan merendahkan, memonopoli percakapan akan menghasilkan efek negatif yang seharusnya menjadi pengakuan. Contoh, ketua BEM kampus akan mendapat pengakuan dari setiap bidang jika menghargai pendapat anggota BEM yang lain. Berbeda dengan ketua BEM kampus yang tidak menerima saran dari setiap bidang akan dianggap arogan, karena apa yang menjadi cerminan dari komunikator atau sumber ialah merupakan proses transmisi informasi kepada penerima pesan.
- c. Dukungan, pengakuan merupakan ketertarikan kita pada orang lain. Dukungan merupakan sikap setuju dan termasuk pesan terkonfirmasi. Contoh bentuk dukungan yang paling jelas ialah setuju terhadap pendapat orang lain, komunikasi

Ada 6 jenis sikap defensif dan suportif yang mampu menciptakan iklim komunikasi positif yang dapat dijelaskan sebagai berikut,

1. Evaluasi dan deskripsi, bahasa evaluasi yang digunakan dalam komunikasi ialah lebih berfokus kepada evaluasi terhadap penerima pesan. Bahasa evaluasi yang sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari ialah *Anda*, seperti “*Anda tidak menyelesaikan sesuai deadline*”, sedangkan bahasa deskripsi lebih berfokus kepada pengirim pesan yang lebih mendeskripsikan sikap dari pengirim pesan, seharusnya komunikator berkata, “*Jangan ikut campur!*” namun bahasa yang digunakan akan berubah menjadi “*ketika kita terlalu masuk dalam suatu permasalahan, itu akan buang-buang waktu saja, saya paham kamu akan capek jika terlalu memikirkan hal ini.*” Dari pernyataan yang diberikan sebenarnya berfokus pada ‘*jangan ikut campur*’ namun komunikator menambahkan deskripsi tentang perasaan penerima pesan.
2. Kontrol dan orientasi masalah, kontrol dalam pesan tampaknya akan menunjukkan sisi memaksakan solusi pada penerima pesan tanpa mempertimbangkan solusi pada penerima pesan. Beberapa situasi, kontrol akan dibentuk dengan cara menciptakan suasana sesuai iklim komunikasi, seperti mengontrol orang lain untuk bersikap, seperti dalam kehidupan sehari-hari ialah pasangan suami atau istri akan mengontrol pasangannya alih-alih mengetahui apa kebutuhan dari pasangannya. Berbeda dengan orientasi masalah, komunikator akan berorientasi pada pemecahan masalah, sehingga komunikasi yang terjadi untuk mencari solusi bersama tanpa menyalahkan satu sama lain.
3. Strategi dan spontanitas, perilaku komunikasi yang diidentifikasi Gibb ialah menciptakan iklim komunikasi yang buruk adalah strategi bersifat manipulatif untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, sedangkan spontanitas ialah lebih

kepada label komunikasi spontan yang terjadi berlandaskan kejujuran.

4. Netralitas dan empati, netralitas menggambarkan perilaku yang bersifat netral sedangkan empati merupakan tindakan berupa pendekatan yang menegaskan orang lain, memiliki sifat empati adalah menerima perasaan orang lain, menempatkan diri kita seperti orang lain dalam situasi tertentu.
5. Keunggulan dan kesetaraan, jenis komunikasi ini termasuk ke dalam iklim komunikasi yang penuh dengan keunggulan, sering kali banyak kasus dalam kehidupan sehari-hari kita bertemu dengan seseorang yang memiliki karakter superioritas dalam segi pekerjaan. Tanpa orang tersebut mengkomunikasikan dirinya sebagai seseorang yang dibutuhkan, proyeksi diri orang tersebut akan membawa kita berpikir bahwa orang ini memiliki pengetahuan dan bakat yang lebih unggul dari orang lain. Berbeda pandangan dari kita yang berpikir tentangnya yang lebih unggul justru orang yang kita anggap superioritas akan berpandangan bahwa orang lain pun memiliki nilai yang sama seperti dirinya.

6.5. Penutup

Komunikasi interpersonal merupakan strategi dakwah yang penting dalam dakwah. Belajar dari sejarah dakwah Rasulullah, komunikasi interpersonal menjadi bagian yang sangat penting dalam keberhasilan dakwah Rasulullah. Berdasarkan perspektif psikologi, komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik jika komunikator dan komunikan melakukan komunikasi pada tingkat psikologis. Komunikasi interpersonal yang dilakukan Rasulullah pada tahap pertama periode Mekkah. Penggunaan komunikasi interpersonal yang

tepat sesuai dengan konteks dakwah akan membawa kesuksesan dakwah Islamiyah.

DRAFT CONTOH

Bab 7

Persepsi

7.1. Pendahuluan

Dalam proses pengiriman pesan, pesan dapat dikatakan informatif jika pada akhirnya mampu mempersuasi penerima pesan. Dalam beberapa kasus, pesan yang sebelumnya hanya berbentuk susunan kata-kata yang bersyarat memiliki tujuan membujuk penerima pesan untuk mengadopsi sudut pandang tertentu yang kemudian dikirimkan oleh pengirim pesan atau sumber.

Konsep dasar persepsi diawali dengan terjadinya sensasi, sensasi pertama kali dikenalkan oleh Zuckerman, bahwa sensasi merupakan awal terbentuknya persepsi. Sensasi merupakan proses sensorik yang diterima oleh panca indera seperti mata, telinga hidung, lidah atau kulit (Leary R & Hoyle, 2009)

Penelitian pada bidang ilmu sosial tentang rangsangan yang diperoleh dari sensasi yang mengarah pada identifikasi karakteristik pesan yang lebih menarik akan menghasilkan sensasi yang lebih tinggi dan pesan pun dapat memperoleh sensasi yang lebih rendah, sebagai contoh seperti iklan di televisi tentang sabun pencuci piring yang berslogan "*cepat cepat bilas cepat*" dan intensitas iklan yang sering muncul membuat ibu rumah tangga dapat dengan mudah terstimulasi menerima pesan melalui iklan di televisi. Reaksi ini yang diharapkan meningkatkan nilai jual suatu produk agar lekat di pikiran konsumen.

Dari proses penyampaian informasi kemudian terbentuk persepsi dari penerima pesan, karena secara konseptual penerimaan informasi yang diperoleh oleh penerima pesan dalam kondisi tertentu. Penerima pesan memperoleh pemahaman dari informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan. Proses penerimaan pesan membutuhkan pemahaman

serta tujuan pengirim pesan dalam menyampaikan pesan, sehingga memengaruhi persepsi yang terbentuk. Kedua faktor tersebut mempertimbangkan penerima pesan dalam memperoleh pesan (O. Greene & Burleson., 2003).

Menurut Ann Marie Barry persepsi merupakan studi yang mempelajari sikap yang terbentuk dari fenomena visual. Sederhananya, bagaimana otak merespon visual tertentu yang diperoleh dari rangsangan, kemudian otak memetakan apa yang diterima dan melihat respon secara kognitif.

Persepsi diri menurut Daryl Bem merupakan kesimpulan dari penafsiran sementara dengan mengamati perilaku pada diri sendiri. Kita mengetahui apa yang kita butuhkan, apa yang kita ingin capai dengan mengamati dan menafsirkan apa yang menyebabkan perilaku kita terbentuk, contoh "*saya seorang news anchor, akhir pekan saya habiskan dengan meliput berita*". Dalam hal ini terdapat pengaruh eksternal dan pengaruh internal, seperti seseorang yang menghabiskan waktu di akhir pekan dari pengaruh eksternal yang memengaruhi karena saya butuh uang untuk biaya perawatan ibu saya. Contoh lain pengaruh internal yang memengaruhi ialah saya menjadi *news anchor* karena saya menyukai pekerjaan saya. Penelitian yang dilakukan Bem memberikan pengertian bahwa persepsi diri akan lebih termotivasi secara internal untuk mempertahankan perilaku bahkan memacu perilaku jauh lebih baik lagi (Littlejohn & Foss, 2018).

Pembentukan persepsi meliputi pemrosesan informasi yang berisi tentang isyarat dan sinyal non-verbal yang dikirimkan oleh sumber informasi kemudian diterima oleh penerima pesan. Sinyal komunikasi yang diterima oleh penerima pesan kemudian direspon oleh otak. Menurut Paul Fraisse, proses induksi persepsi diatur dengan rangsangan dan sikap individu yang berkaitan dengan proses sensorik sebagai mekanisme kerja panca indera merupakan tahap paling awal seseorang dalam menerima informasi. Rangsangan tersebut

memengaruhi panca indera seperti sinyal yang diterima alat indera penglihatan menghasilkan visual, sinyal yang diterima alat indera pendengaran memengaruhi saraf auditorius, sinyal yang diterima alat indera penciuman memengaruhi saraf olfaktorius, sinyal yang diterima pengecap akan memengaruhi saraf gustasi dan alat indera rangsangan yang dihasilkan dari sentuhan yang diterima kulit, sinyal informasi kemudian masuk menjadi impuls saraf dan diteruskan ke otak untuk diproses yang pada akhirnya menyimpulkan makna (Littlejohn & Foss, 2018).

Secara tradisional, penelitian tentang pembentukan persepsi dalam psikologi sosial telah banyak memberikan jawaban tentang bagaimana orang-orang digambarkan sebagai objek fisik. Penelitian psikologi sosial biasanya membahas secara mendalam bagaimana proses pembentuk persepsi dengan menyajikan data secara terperinci mengenai latar belakang seseorang yang dinilai berdasar dari hasil hipotesa orang di sekitarnya, tentang apa yang orang pikirkan tentang seseorang yang dinilai (Kenny, 1994).

Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan serangkaian penilaian terhadap objek. Seseorang merupakan objek yang dinilai, pada proses pembentukan persepsi terdapat rujukan sketsa yang dihasilkan dari proses sensorik yang diterima alat panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan perabaan yang diperlukan sebagai penunjang pembentukan persepsi selain sketsa yang dihasilkan dari penilaian orang lain pun diperlukan yaitu tentang bagaimana orang lain memiliki peran memetakan pikiran mereka terhadap objek yang dinilai.

7.2. Teori Afeksi untuk Memengaruhi Stimulus

Manusia pada dasarnya memiliki karakter yang berbeda-beda. Baik hati, ramah penyayang dan pemarah merupakan sifat yang ada pada diri manusia, termasuk keegoisan yang merupakan bagian sifat alamiah yang tertanam pada diri manusia, sehingga setiap manusia termotivasi untuk mencari kesenangan dan menghindari rasa tidak nyaman yang mampu menyakiti perasaan mereka dengan menghindar dari lingkungan yang membuatnya tidak nyaman.

Teori pengaturan stimulus menurut Dolf Zilman dan Jennings Bryant dapat diterapkan pada konteks keilmuan komunikasi, gagasan bahwa manusia merupakan makhluk yang egois membentuk teori stimulus yang bergantung pada pengaruh lingkungannya. Individu akan berusaha secara aktif menghindari lingkungan yang membawanya pada rasa tidak nyaman. Teori pengaturan stimulus lebih lanjut mempelajari bagaimana individu dalam menyesuaikan diri melalui proses pengkondisian rangsangan yang paling sesuai, sehingga tercapai tujuan hidup pada individu tersebut.

Dalam penelitian lebih lanjut Dolf Zilman dan Jennings Bryant mengamati individu yang merasa tidak nyaman dalam beberapa situasi. Individu akan memilih menyalakan gadget sebagai cara memanipulasi keadaan tidak menyenangkan yang dialami. Richard Hazel dan Norman Medoff kemudian menguji hipotesis ini dengan hasil suasana hati akan mendikte preferensi keadaan dengan memilih gadget sebagai pengalihan perasaan. Penelitian lain mengatakan bahwa konten media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengadopsi keadaan emosional. Dengan demikian, media pada dasarnya berfungsi sebagai pengalih perhatian untuk mencegah perasaan tidak enak.

2 kategori yang bukan pada tempatnya merupakan hal yang tidak pantas, apalagi dalam linieritas budaya. Karena dalam konstruksi sosial perempuan dan laki-laki mempunyai identitas sendiri sesuai dengan suatu masyarakat memandang fungsi dan jenis kelamin tertentu.

- b) Selain gender, kelas sosial merupakan kategori yang secara sadar maupun tidak sadar menyortir seseorang yang tergabung dalam suatu masyarakat. Pengkategorian ini seperti pendapatan atau *income*, latar belakang pendidikan, keyakinan, ras, keturunan, suku dan kasta. Selanjutnya persepsi membentuk seseorang dalam berkomunikasi bahkan orang lain yang di luar kelompok sosial yang bukan termasuk dalam suatu kasta akan menganggap dirinya berbeda dengan sekumpulan orang tersebut bahkan akan memengaruhi dirinya dalam berkomunikasi dengan mereka. Terkadang persepsi yang terbentuk dalam pemikiran kita tentang bagaimana satu kelompok menyebabkan salah menafsirkan kedudukan seseorang. Bahkan penempatan komunikasi yang tidak sesuai menyebabkan kita tidak akan mampu diterima oleh kelompok sosial tersebut. Beberapa kelompok sosial lebih menyukai seseorang yang mampu mengakui keberadaan kelompoknya, dibandingkan kelompok sosial yang mengkategorikan mereka dalam kasta tertinggi. Meskipun pada saat ini masih dapat ditemukan kelompok sosial yang sengaja ingin *publish* diri di atas dari kelompok sosial yang lainnya. Kelas sosial dapat menentukan perannya pada suatu budaya. Di Indonesia sendiri kelas sosial remaja dapat dilihat dari pengaruh gaya hidup materialisme, konsep diri

bahkan visi misi menentukan mereka dalam melakukan penyesuaian sosial dalam kehidupan sehari-hari.

9. Aturan, adat istiadat, sopan santun, dan *attitude* merupakan bagian dari proses pembentukan persepsi dalam budaya. Aturan budaya saat ini diatur oleh tata krama serta hubungan sosial. Aturan sosial di dalamnya mengatur tentang formalitas sosial dan segala jenis hubungan sosial yang pada akhirnya tidak sembarangan dilakukan seseorang, apalagi berkaitan dengan norma-norma kehidupan dan norma agama yang diyakini dalam kelompok sosial tersebut. Dalam budaya Jawa, saat berbicara kepada orang yang lebih tua, orang Jawa akan mengedepankan bahasa krama dan halus tutur katanya, berbeda dengan budaya Batak yang berbicara terkesan seperti orang marah, padahal belum tentu orang tersebut sedang marah. Beberapa faktor seperti lingkungan, secara turun temurun telah membentuk perilaku dalam suatu budaya.
10. Organisasi sosial, keluarga merupakan organisasi sosial paling kecil yang dapat memengaruhi bagaimana persepsi dapat terbentuk, selanjutnya masuk dalam ranah masyarakat dimana persepsi berkembang menjadi gambaran besar yang tidak lagi dapat dikontrol proses pembentukannya.
11. Pola pikir, budaya yang berbeda sampai dengan konsep realitas kelompok sosial dalam memaknai hidup. Persepsi dalam ranah ini dapat terbentuk melalui keyakinan, bahkan mungkin berasal dari cara berpikir mengenai bagaimana kehidupan dapat terbentuk. Budaya dapat merasakan realitas yang kemudian memengaruhi perasaan dan cara berpikir yang merupakan makna paling dasar untuk mempersepsi mengenai realitas dalam kehidupan. Berikut gaya kognitif yang berbeda akan menghasilkan persepsi realitas yang berbeda,

- a) Pendekatan *open minded* dengan *closed minded*. Dalam pendekatan ini seseorang masih mencari tambahan informasi, sehingga menambah referensi dalam menyimpulkan sesuatu.
 - b) *Associative* dengan *abstract thinkers*, pemikir *associative* akan lebih menyortir informasi melalui pengalaman yang telah dirasakan, berbeda dengan *abstract thinkers* yang lebih mengedepankan sesuatu yang baru dan *challenge* yang dapat mengubah realitas.
 - c) *Particularistic* dengan *universalistic thinkers*, *particularistic* lebih mengedepankan hubungan sosial yang telah terbangun, berbeda dengan *universalistic thinkers* lebih menitikberatkan nilai aturan.
12. Nilai, dalam persepsi merupakan organisasi yang dipelajari untuk membuat pilihan atau menyelesaikan konflik dalam komunikasi antarbudaya.
13. Pandangan dunia merupakan persepsi budaya yang paling penting, namun merupakan bagian paling sulit untuk dijelaskan bagaimana pandangan dunia berorientasi budaya terhadap alam semesta, kehidupan, kematian bahkan Tuhan. Pengalaman seseorang membuat mensintesis tentang persepsinya mengenai dunia dan bagaimana Tuhan maupun alam semesta bekerja. Dalam budaya tentunya agama menduduki urutan paling utama dalam hidup, namun bagaimana yang dialami seseorang mensintesis dirinya dalam memandang dunia.

7.4.2. Filter Persepsi Pribadi dalam Budaya

1. Ketidakpastian, faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi dalam komunikasi antarbudaya adalah ketidakpastian. Dalam memaknai sesuatu kita butuh informasi maupun pemahaman mengenai diri sendiri, bahkan orang lain

dalam komunikasi *interpersonal* orang lebih suka berinteraksi dengan lingkungan sosial yang dapat diprediksi alur komunikasinya dibanding dengan berinteraksi dengan lingkungan sosial yang sekiranya susah untuk dicapai. Berinteraksi atau berkomunikasi dengan seseorang yang memiliki latar belakang yang berbeda dengan diri kita merupakan pengalaman baru yang tidak biasa yang kita alami. Karena dalam berinteraksi di dalamnya terdapat proses pembelajaran dalam memahami diri sendiri dan orang lain. Sedari kecil sebenarnya kita telah menyesuaikan diri pada lingkungan sosial agar tidak keluar dari tata krama yang dari turun temurun telah diperkenalkan dan mengangkat pada diri kita. Karena kita terlahir untuk mengkondisikan diri pada penyesuaian budaya kita, tanpa sadar ketika kita menemui orang lain yang berbeda dengan budaya kita, kita akan menganggap budaya orang lain tabu atau sebagai komunikator kita mencoba menyamakan diri dengan *audiens* kita. Dalam ketidakpastian ini, komunikasi di dalamnya mencari informasi mendalam dan bagaimana kita memahami, menerima dan belajar bagaimana mengirim pesan sehingga ketidakpastian ini dapat berkurang.

2. Sikap, sikap merupakan perilaku yang dipengaruhi dari kesalahpahaman dalam memaknai informasi atau dapat disebut dengan distorsi pesan. Sikap secara sadar ditunjukkan sebagai komunikasi non-verbal yang dapat mengandung pesan tidak nyaman atau ketidaksukaan terhadap sesuatu. Di kota besar seperti Jakarta, remaja yang memiliki aksen daerah yang dibawa akan menjadi perhatian dan keunikan tersendiri di tengah tengah hiruk pikuk Ibu kota. Berbeda dengan daerah yang memang menggunakan aksen bahasa daerah sebagai identitas seperti Yogyakarta memiliki kebanggaan tersendiri ketika berkomunikasi. Modal yang diperlukan untuk

mengatasi hambatan komunikasi antara budaya ialah sikap dan keinginan yang natural, sehingga lama kelamaan akan nyaman serta bangga dengan diri sendiri.

3. Ketika seseorang yang mulai terpapar budaya baru akan berpikir secara terbuka dan cenderung mulai ingin tahu dengan perbedaan budaya di dalamnya. Sikap tersebut merupakan faktor penting dalam komunikasi antarbudaya karena persepsi seseorang tentang kesamaan sikap pada budaya lain merupakan korelasi daya tarik yang kuat daripada budayanya sendiri. Kemudahan berkomunikasi serta perilaku yang sama akan membuat daya tarik dan kemudahan komunikasi dapat terjadi.
4. Etnosentris merupakan sikap yang cenderung menganggap budaya sendiri merupakan sesuatu yang mutlak. Keterkaitan emosional menyebabkan seseorang beranggapan bahwa budayanya merupakan bagian dari hidupnya, sehingga muncul pemikiran bahwa budaya lain merupakan ancaman dan timbul perasaan tidak nyaman jika berinteraksi dengan orang lain yang berlatar belakang budaya berbeda. Untuk mengatasi hal demikian diperlukan dialog secara intens sebagai perilaku inklusi empatik untuk lebih mempererat komunikasi lintas budaya di luar (Littlejohn & Foss, 2018).
5. Adaptasi merupakan kemampuan kita dalam beradaptasi terhadap suatu lingkungan, kemampuan kita dalam mengubah struktur dan sikap psikologi yang dituntut memenuhi syarat suatu budaya. Secara sikap kita mengelola dinamika perbedaan budaya seperti kemampuan kita berbicara, bersikap natural dan menghormati segala aturan budaya. Kurangnya seseorang dalam beradaptasi akan memengaruhi serta menghambat komunikasi dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan penjelasan mengenai hambatan persepsi yang terjadi, dalam konteks budaya dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dapat

menyaring perilaku dan interaksi seseorang yang merupakan bagian penting dari komunikasi. Selain itu bahasa juga merupakan unsur penting dalam komunikasi dan tentu saja interaksi merupakan proses lanjutan atas hambatan dalam komunikasi sehingga dirasa penting tanggung jawab seseorang dalam memaknai perbedaan budaya.

7.5. Penutup

Dalam komunikasi, persepsi bisa diartikan sebagai tahapan tiap individu atau kelompok dalam mengenali serta memahami lingkungannya lewat bantuan pancaindra. Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Jika seseorang memiliki persepsi yang tidak akurat, sangat mungkin proses komunikasinya akan berjalan tidak efektif. Dalam perspektif dakwah, sikap dan perbuatan seorang dai dapat melahirkan persepsi yang positif di mata manusia sebagai objek dakwah. Boleh jadi apa yang dilihat oleh masyarakat jauh lebih memberi kesan daripada apa yang didengar dari seorang dai.

Dalam komunikasi, persepsi membantu individu dalam menentukan makna kata serta isi pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi komunikator untuk mengonfirmasi kesamaan pesan dalam interpretasinya kepada komunikator. Dalam konteks ini, maka *Muwafaqatul Qawl bil 'Amal* menjadi sangat penting. Adanya kesamaan antara perbuatan dan ucapan seorang dai menjadi modal utama kesuksesan dakwah.

berupa reaksi verbal maupun non-verbal, karena selama komunikasi terjadi kita sebagai pengirim pesan atau penerima pesan sekalipun kita dapat menafsirkan pesan sesuai yang kita inginkan sebagai proses umpan balik dalam komunikasi (Paxson, 2010).

Terdapat ciri khas dari komunikasi massa pada media massa yang dirangkum dalam buku *Modern Mass Communication (Concepts and Process)* karya Deepak Nayyar, sebagai berikut.

1. Komunikasi bersifat satu arah
2. Media massa dapat memilih target *audiens*
3. Media massa dapat menjangkau berbagai *audiens*
4. Media massa dapat menggunakan simbol atau tanda untuk menarik perhatian *audiens* (Nayyar, 2007)

Meskipun secara teori komunikasi massa tidak memiliki umpan balik, media kini telah memiliki banyak cara untuk melakukan riset tentang jumlah pembaca pada publikasi media cetak. Muncul perusahaan riset seperti Nielsen yang berfokus pada riset tentang periklanan, komunikasi media, jurnalistik hingga riset mengenai *public relation*. Hal ini merupakan bentuk upaya dalam mengukur efektivitas komunikasi massa, iklan yang sukses dapat mengakibatkan peningkatan penjualan produk dari iklan di media. Begitu pula dengan iklan yang tidak berhasil dapat dilihat dari jumlah penjualan yang *stuck* yang tidak dapat menarik minat konsumen, selain itu media massa memiliki tugas tertentu dalam kehidupan sosial sebagai berikut; (1) Melakukan pelayanan publik yang penting dengan menetapkan aturan dan kebijakan demokrasi (2) Media massa memberikan kesempatan berdiskusi kepada kelompok sosial yang memiliki perbedaan ideologi dan filsafat.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan sumber hiburan dan proses pemberian informasi, komunikasi merupakan praktik pengkodean melalui suara, simbol dan tindakan

diperoleh *audiens*. Media bersifat kolektif yang tadinya informasi berasal dari satu media atau hanya dari secarik teks dapat secara cepat menyebar ke media lainnya, hingga pada akhirnya media dapat memberikan pengaruh secara pribadi maupun secara kelompok yang dapat dikondisikan pada konteks penerimaan *audiens*. Pengaruh terjadi dalam bentuk konten audio visual yang memperagakan sikap dan nilai nilai yang telah dipegang dengan *audiens*, sehingga *audiens* merasa mendapat rujukan dari media massa.

8.3. Studi Media, Media literasi dan Industri Media

8.3.1. Studi Media

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita tidak dapat terlepas dari kegiatan yang membutuhkan komunikasi. Menghela napas ketika kita bangun tidur saja merupakan salah satu bentuk komunikasi *intrapersonal* yang kita lakukan, ketika kita sadar bahwa ini hari Senin, maka kita harus siap melakukan banyak pekerjaan di kantor, atau ketika kita menerima pesan *whatsapp*, respon yang kita lakukan adalah berubahnya *gesture* tubuh atau raut wajah menjadi tidak menyenangkan ketika membaca pesan di *handphone*.

Pada bab ini kita akan membahas tentang studi media. Dahulu para filsuf, psikologi sosial serta para ahli komunikasi mengkaji secara mendalam tentang ilmu komunikasi yang secara bersamaan kemudian muncul berbagai penemuan alat komunikasi diawali dengan Alexander Graham Bell dalam penelitiannya tentang pendengaran, hingga Graham Bell menemukan telepon. Kemudian Edwin Armstrong mematenkan modulasi frekuensi atau FM (*Frequency*

5. *Audiens* merupakan kategori *audiens* aktif dalam penerimaan pesan, pada praktik dalam proses membangun makna pada media terdapat interaksi antara *audiens* dan materi. Media massa tetap berperan aktif dalam merespon masukan dari masyarakat. Hal tersebut terlihat dari beberapa media pemberitaan yang mengangkat konten pendapat masyarakat tentang pembahasan kasus yang sedang ramai (*viral*). Ini merupakan salah satu proses yang dilakukan media massa untuk menekankan masukan dari *audiens* sebagai dari kepentingan sosial secara bersama.
6. Representasi media dalam memainkan peran di masyarakat dalam memahami realitas, dengan peranan tersebut, media massa menjadi agen dalam membentuk citra di masyarakat.

Media literasi dan media baru kini menjadi bagian dari peningkatan komunikasi secara cepat dan efisien dari segi waktu. Tujuan dari hadirnya media baru ialah untuk memfasilitasi komunikasi yang dirancang untuk keperluan bisnis atau komersil. Kini sarana komunikasi di era digitalisasi dibuat lebih dekat, karena memiliki nilai privasi yang tinggi khususnya fitur *direct message* yang dirancang untuk melakukan komunikasi *interpersonal*. Dengan perluasan media baru saat ini pola komunikasi juga telah mengalami perubahan besar khususnya dialog yang dahulu diawali dengan berkirim surat, SMS, dan sekarang semua menggunakan ada *whatsapp* sebagai layanan bertukar pesan dan panggilan. Selain *whatsapp*, media sosial lain juga menawarkan fitur *direct message* seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* (Aitchison & M. Lewis, 2004).

Penelitian literasi media pada media baru menjadi penelitian yang diminati. Berbeda dari sebelumnya, di era digital saat ini mengharuskan kita memahami literasi media sebagai proses pemahaman mengenai media massa. Bagaimana kita menganalisis, bagaimana media dibuat dan diakses hingga bagaimana kebutuhan

kita terhadap media itu sendiri. Informasi yang tertulis pada media massa merupakan hasil pemikiran dari kalangan tertentu, sehingga sebagai *audiens* kini perlu memiliki filter terhadap informasi yang diterima, bersikap kritis dalam menerima informasi sehingga sebagai *audiens* tidak sembarangan meneruskan informasi yang diterima mengandung unsur SARA. Apalagi, kini *audiens* dengan mudah mengakses dan menyebarkan informasi melalui jejaring sosial.

8.3.3. *Industri Media*

Industri media bersifat dinamis dan berinovasi secara pesat, teknologi di pada semua bentuk media gencar melakukan revolusi dengan melakukan perubahan dan peningkatan yang cepat, sehingga informasi kini sesuatu yang sangat mudah didapatkan. Media dibagi menjadi dua kategori yaitu: (a) media cetak seperti surat kabar, majalah dan tabloid, (b) media elektronik seperti radio dan televisi. Penulis akan menjelaskan tentang sejarah dan konvergensi media lama ke media baru.

1. Media cetak

- a. Surat Kabar, pertama kali diterbitkan pada tahun 1690 oleh Benjamin Harris dengan satu edisi penerbitan, sekitar tahun 1700, Amerika hanya menerbitkan satu edisi atau beberapa eksemplar. Selanjutnya John Campbell's Boston menerbitkan surat kabar secara teratur di Amerika sekitar tahun 1720 hingga 1776. Mulai dari tahun 1800 revolusi industri di bidang surat kabar telah menunjukkan eksistensi pada skala ekonomi. Para penerbit mulai mencari keuntungan, di tahun 1920 muncul radio komersil kemudian muncul televisi pada perang dunia II. Hal ini pun dibuktikan hingga tahun 1964 surat kabar masih menduduki posisi yang sangat diminati (Allen, 2010)

Penulisan surat kabar biasanya menggunakan gaya penulisan seperti piramida terbalik, yang tersusun dari informasi penting di bagian paling runcing atau disebut *lead* berita, disusul dengan informasi pendukungnya. Kemajuan surat kabar memasuki segmen terbaru pada tahun 2009, menurut Scarborough Research, pembaca surat kabar tertinggi berada di kota-kota besar. Kini surat kabar terus membaca kebutuhan pembaca dan memposisikan agar pembaca tetap tertarik pada surat kabar. Bisnis pada surat kabar telah beralih pada situs web atau portal agar surat kabar tetap menghasilkan pendapatan. Surat kabar mulai dikontrak banyak portal internet dengan menautkan konten pada situs web atau *adsense*, sehingga memudahkan pembaca untuk mengakses informasi. Melalui surat kabar yang telah memasuki dunia digital, media memberikan ruang iklan untuk menghasilkan pendapatan bagi surat kabar dan pihak situs web.

- b. Majalah, pertama kali dikenal pada tahun 1800 hingga akhirnya majalah membuat masyarakat di Amerika Serikat melek akan informasi. Sekitar tahun 1999 hingga 2008 Majalah Publisher of America (MPA) penerbitan majalah meningkat dari 18.000 hingga 20.000 majalah, namun jumlah perusahaan majalah pada saat itu mulai menurun. Hal ini merupakan bukti peralihan industri majalah cetak menjadi digital yang mencerminkan bahwa industri majalah menyesuaikan dengan fakta bahwa dunia telah beralih ke digitalisasi. Seperti media Surat Kabar, majalah juga merupakan industri yang mengandalkan pendapatan dari iklan. Televisi tetap menduduki urutan pertama untuk target

produk pengiklanan yang disusul oleh surat kabar majalah dan kini internet.

- c. Tabloid, seperti halnya surat kabar dan majalah, dunia penerbitan saat ini mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat luar biasa. Pada tahun-tahun sebelumnya media cetak berjibaku mempertahankan stabilitasnya di masyarakat melakukan konsolidasi dan inovasi besar-besaran agar media cetak tetap menjadi *top of mind* di masyarakat. Hingga akhirnya perusahaan penerbitan gencar bekerjasama dengan perusahaan digital karena melihat pasar penjualan buku mulai melemah menghadapi era digitalisasi. Di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan penjualan *offline* yang beralih ke segmen industri penjualan buku secara *online*, seperti Gramedia, Mizan Store, dan lain-lain, bahkan di *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dengan mudah kita dapat membeli buku secara *online*. Tidak hanya penjualan *online* kini buku digital dan jurnal pun dapat dinikmati pada platform *ijakarta* atau *perpusnas.go.id* sebagai perpustakaan *online* yang menawarkan peminjaman *ebook* dapat dengan mudah diakses dimanapun dan diunduh dengan cara yang mudah.

2. Media Elektronik

- a. Radio, sejarah radio pertama kali muncul pada tahun 1890 dan awal 1900. *Pittsburgh's Westinghouse Electric Company* merupakan perusahaan pertama yang terlibat dalam pengembangan teknologi radio. Selain berita dan *talkshow*, musik merupakan bagian dari konten radio, namun kini layanan musik *streaming* mulai berdiri sendiri dan berani bersaing di pasaran seperti Joox, Spotify dan Resso (Inkster, 2019). Hal ini

berkembang dan mampu diterima secara internal maupun eksternal (Simonson et al., 2015).

Social cognitive theory (SCT) sangat cocok dengan pesan kampanye. *Reward* dan *punishments* sebuah kampanye, *reward* dapat penulis contohkan seperti pesan yang disampaikan dalam iklan dengan memberikan pengertian tentang kelebihan dari produk sabun merek *lux* dengan menggunakan model yang putih, cantik dan bersih yang menggunakan sabun wangi dan terdapat kandungan yang menutrisi kulit. Sedangkan *punishments* merupakan bentuk pesan yang disampaikan, ialah terdapat produk lain yang menawarkan wangi yang sama dengan sabun *lux*, namun belum tentu mendapatkan kelebihan seperti dapat menutrisi kulit dengan kandungan yang lebih daripada produk *lux*.

Dalam konteks sosial, pemikiran tentang pembelajaran sosial dalam arti individu maupun kelompok merupakan bagian dari pembelajaran yang dapat ditelaah dari konsep awal tentang pembelajaran sosial. Kemajuan dari penelitian tentang sistem pembelajaran sosial kemudian merambah dan memperdalam pada pendekatan *behavioris* yang berfokus pada pembelajaran perilaku secara imitasi, *Social cognitive theory* (SCT) memberikan pembelajaran observasional yang menerjemahkan pesan secara langsung ke dalam strategi desain pesan untuk dikampanyekan (Littlejohn & Foss, 2018).

Selain itu banyak praktisi dan ahli teori yang terlibat pada pengembangan pembelajaran sosial, seperti Bateson di tahun 1950an pada teori pembelajaran menggunakan prinsip *cybernetic* dalam memengaruhi banyak teori. Bateson memandang pembelajaran dan konteks sosial tidak dapat dipisahkan sehingga kontribusi dalam teori pembelajaran pun dapat dikaitkan dengan teori komunikasi. Dalam komunikasi Bateson memberikan gambaran seperti dialog dan interaksi informal sebagai bentuk kajian (Blackmore, 2010).

Proses kognitif yang dilakukan adalah perhatian, jika media massa tidak memiliki perhatian dari berbagai usia, seperti anak maupun remaja, media menjadi tidak efektif. Media massa membutuhkan iklan sebagai pemasukan dari media, sehingga perhatian dari berbagai usia diperlukan untuk mendukung program pada media.

Dapat diambil kesimpulan bahwa teori kognitif sosial atau dikenal *social cognitive theory* (SCT) merupakan bentuk desain pesan yang sengaja disusun untuk memahami dan dapat diterima oleh khalayak, dimana pesan tersebut sebelum disebarluaskan telah melalui serangkaian pembelajaran perilaku khalayak yang dituju sehingga potensi keberhasilan pesan menjadi lebih besar. Teori ini sangat cocok digunakan untuk pesan kampanye karena terdapat desain pesan yang mengandung gagasan bahwa seseorang belajar dan telah melalui banyak pengamatan sehingga gagasannya tersebut merupakan salah satu proses jalan keluar.

8.4.2. Teori Semiotik

Dua filsuf terkenal dalam dunia semiotika ialah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Pada perjalanan karirnya Saussure mendirikan kajian keilmuan semiologi yang berfokus mempelajari bagaimana kita melihat bahasa sebagai tanda, sehingga pada konteks komunikasi memiliki pemahaman yang sama agar tidak ada hambatan dalam komunikasi tersebut. Saussure menambahkan *signifier* atau penanda berupa bunyi dan gambar, sedangkan *signified* adalah konsep dari bunyi dan gambar tersebut. Saussure mendefinisikan tanda (suara) sebagai bentuk yang menandakan antara penanda dan sebuah ide yang dilambangkan, Saussure tidak bisa dipisahkan dengan konseptual bahasa. Tanda bagi Saussure masuk dalam dua kategori yaitu *paradigmatic and syntagmatic*. *Paradigmatic* merupakan hubungan antara unsur yang memiliki kesamaan fakta dan kontras, hubungan *paradigmatic* memiliki

pembandingan antara unsur-unsur bahasa yang memiliki kedudukan yang sama, sedangkan *syntagmatic* ialah hubungan unsur bahasa yang bersifat linier.

Sama seperti Saussure, Peirce mendirikan kajian ilmu semiotika, kontribusi keilmuannya yang relevan dengan tanda, Peirce melihat proses semiosis atau pemrosesan makna melalui tanda, objek dan interpretan. Istilah *sign function* atau fungsi tanda ialah bentuk korelasi antara ekspresi, objek adalah konsep sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya seperti simbol, *index* atau *icon* sedangkan *interpretant* merupakan konsep dari hubungan antara tanda dan objek (Stam et al., 1999).

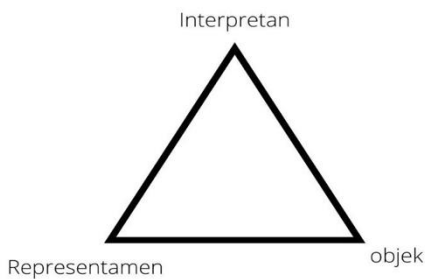
Peirce mendefinisikan tanda ikonik sebagai tanda yang ditentukan sebagai objek dinamisnya berdasarkan sifat internalnya sendiri, objek ini mewakili cara kesamaan atau kemiripan antara tanda dan interpretasi seperti patung, foto yang memiliki hubungan nyata. Tanda indeks memiliki keterkaitan antara tanda dan interpretan seperti asap yang menandakan adanya api.

Dalam contoh semiotik penulis memberikan contoh sebagai, terdapat sebuah foto keluarga berlatar belakang pantai. Foto tersebut menunjukkan gambar perempuan dan laki-laki dari berbagai usia berada di pantai, konotasinya tentang keluarga, liburan dan kebahagiaan keluarga. Foto tersebut mewakili keluarga yang berlibur dan gambar pantai yang bersih selanjutnya makna yang terbangun dari foto tersebut adalah bagaimana kegiatan liburan yang biasa dilakukan oleh siapapun, sama seperti makna dari setiap orang yang melihatnya bahwa terdapat kebahagiaan keluarga, berlibur di pantai dengan bermain pasir dan bukan murung, perasaan tidak nyaman yang tercipta atau stres.

Sebagian besar tanda semiotik mendapatkan keunggulan budaya ketika disiarkan melalui media elektronik dan cetak karena tanda-

tanda serta masalah secara bias merupakan bagian integral dari komunikasi massa. Seseorang tidak boleh lupa bahwa realitas media selalu politis, karena signifikansi massa yang timbul sebagai respons terhadap tanda-tanda yang mengalir dari media massa bukanlah proses alami secara politis. Hal itu adalah dampak yang dipantik oleh media massa untuk mencapai pemahaman yang lain.

Selanjutnya Ferdinand de Saussure menggambarkan sebuah tanda sebagai kombinasi dari penanda dan petanda, Charles Sanders Peirce secara independen mengembangkan model triadik tentang tanda. Menurut Peirce memiliki tiga komponen yaitu (1) Objek yaitu sesuatu di luar tanda dirujuk oleh tanda tersebut, referensi ini seringkali merupakan objek fisik (senjata) tetapi mungkin merupakan bentuk tindakan (penembakan) atau ide (pertahanan diri), (2) Representamen merupakan tanda, Saussure menyebutkannya *signifer*, sedangkan Peirce menyebut representamen sebagai tanda, dan (3) Interpretan merupakan arti tanda yang dibuat dalam benak penafsir, Saussure menyebutnya *signified*.



Gambar 8.1 Model Tanda Triadik Peirce (Griffin et al., 2019)

Dari gambar di atas dijelaskan mengenai hubungan di antara tiga elemen yang telah disebutkan dalam sistem tanda Peirce dan Saussure menciptakan istilah semiologi atau semantik di titik beratkan dengan kata-kata yang diucapkan dan ditulis sebagai tanda

melakukan pendampingan dan kontrol terhadap acara yang ditonton anaknya, sehingga timbul sikap meniru yang secara psikologi dapat memengaruhi perilaku anak. Kasus kekerasan yang dilakukan oleh anak-anak di era digitalisasi saat ini meningkat cukup signifikan. Mengutip dari laman Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) bahwa riset tahun 2018 kasus kekerasan di media picu anak jadi pelaku kejahatan mencapai 26.954 kasus (Setiyawan, 2018).

Menurut (Burton, 2005) penelitian etnografi mengacu pada jenis penelitian *audiens*, penelitian ini merupakan studi terperinci pada skala kecil seperti keluarga, misalnya penelitian dapat dilihat melalui pengamatan dan percakapan kecil yang terarah antara anak dengan orang tua.

Jika dalam aktivitas seorang etnografer adalah menonton televisi sebagai proses yang dapat memengaruhi psikologi, perhatian utama etnografer dalam kasus kekerasan yang dapat memengaruhi psikologi anak adalah mengatur dan memfasilitasi proses ini. Seorang etnografer menempatkan posisi melihat keluarga, menjadi seorang ayah atau ibu, menjadi guru hingga menjadi memposisikan diri menjadi anak. Melakukan improvisasi dan diskusi sebagai pembangunan komunikasi keluarga sangat diperlukan dalam pendampingan terhadap anak.

Pada contoh kasus penelitian di atas seorang peneliti membangun dan mengembalikan fokus pada komunikasi keluarga. Dalam kehidupan sehari-hari mengatur pengalaman merupakan perspektif yang menyiratkan secara sistematis menangani aktivitas *audiens* dalam pengaturan yang alami, penelitian dilakukan secara naturalistik dan mengembangkan kerangka konseptual berdasar pada perilaku sehari-hari untuk memahami efek media yang dapat terjadi terhadap psikologi anak.

8.4.4. Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* adalah teori yang membahas tentang khalayak, penggunaan dan kepuasaan. Proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu. Teori ini dipelopori oleh Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurevitch yang menggambarkan teori *uses and gratification* sebagai berikut, (1) Asal usul sosial dan psikologis, (2) Kebutuhan, (3) Harapan, (4) Media massa atau sumber, (5) Pola diferensial dari paparan media, (6) Gratifikasi, (7) Konsekuensi.

Pada penelitian tentang *uses and gratification* kebutuhan media berorientasi pada kebutuhan akan informasi, relaksasi, pengalihan, gagasan bahwa media dan konten merupakan pilihan yang dibuat secara sadar dan rasional yang diarahkan pada tujuan dan kepuasan yang spesifik (Littlejohn & Foss, 2018).

Perspektif yang cukup tradisional pada *audiens* adalah sebagai penggunaan teks, dimana banyak digunakan teori *uses and gratification*. Dalam hal ini penelitian diasumsikan sebagai berikut, (1) Kebutuhan informasi, (2) Kebutuhan pribadi, seperti pemeliharaan identitas, (3) Kebutuhan sosial, paling tidak untuk bentuk interaksi, (4) Kebutuhan hiburan, sebagai bentuk interaksi atau sebagai kebutuhan untuk pengalihan (Dimbleby & Burton, 2007).

Berikut contoh *uses* pada media, seperti riset yang dilakukan oleh Stemple, Hargrove dan Bernt dalam (B. Salwen et al., 2005) menemukan bahwa terdapat hubungan simbiosis antara penggunaan berita internet dan konsumsi berita tradisional, seperti surat kabar juga dapat dikatakan sama karena *audiens* tetap membutuhkan surat kabar. Sebuah penelitian membandingkan preferensi *audiens* di televisi, surat kabar, radio dan majalah diperoleh hasil penelitian bahwa *audiens* masih menyukai media tradisional seperti ramalan cuaca, hiburan olahraga dan berita umum lainnya. Berdasarkan dari penelitian

informasi serta ideologi yang disajikan televisi mengandung kepentingan kelompok.

Dalam (O. Greene & Burlison., 2003) Glenn Sparks memiliki pandangan lain bahwa televisi memiliki sifat magnet yang kuat dengan pandangnya, meskipun begitu besar pengaruh televisi tetap tidak sama pada setiap audiens, semua memiliki pandangan berbeda. Hal ini yang yang ditangkap Glenn bahwa semua audiens memiliki reaksi yang berbeda. Bagi audiens penikmat televisi, informasi yang paling mudah diakses untuk membuat penilaian berasal dari media televisi daripada media lainnya.

Penelitian analisis budaya pada televisi menggunakan teori kultivasi merupakan pemetaan penelitian yang lebih rumit dibanding penelitian pada media sosial. Prediksi dasar Gerbner berfokus pada persepsi realitas sosial yang menurutnya banyak dipengaruhi oleh media. Lembar kerja penelitian menurut Gerbner dapat dijelaskan sebagai berikut,

1. Korelasi positif antara menonton televisi dan tindak kriminalisasi. Hasil survei penelitian Gerbner mengungkapkan bahwa nilai statistik antara konsumsi televisi dan ketakutan menjadi korban kejahatan, ketakutan akan tindakan kejahatan berkorelasi dengan pemberitaan di televisi. Banyak pemberitaan yang banyak penontonnya inilah yang pada akhirnya cenderung dilebih-lebihkan, sehingga membuat keadaan sekitar menjadi mencekam.
2. Mudah membentuk persepsi bagi audiens yang memiliki kebiasaan menonton acara tentang ideologi dan kebijakan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa media memiliki peranan penting untuk menyebarkan informasi secara cepat dan meluas. Salah satu media massa yang memiliki pengaruh luar biasa ialah televisi. Teori kultivasi banyak digunakan untuk melihat dampak dari menonton

televisi dalam jangka waktu panjang. Dapat disederhanakan bahwa audiens dalam kategori berat bergantung pada televisi dapat membentuk suatu realitas yang tidak sesuai dengan kenyataannya.

8.5. Penutup

Komunikasi massa dalam dakwah memiliki berbagai efek, antara lain efek kognitif komunikasi massa dan efek afektif komunikasi massa. Proses terbentuknya efek kognitif dengan menggunakan model efek prososial kognitif yang diterima khalayak sehingga memahami informasi tersebut. Efek kognitif komunikasi massa yang lain adalah tidak hanya berhenti pada tataran informasi, melainkan terbentuk citra pada khalayak tentang sosok dai yang baik. Proses terbentuknya efek afektif ini melalui adanya dari citra yang terbentuk atas dasar informasi atau pengetahuan yang dimiliki seseorang terkait objek tertentu

organisasi tersebut. Kelompok bukan sekadar kumpulan diadik di satu tempat, dengan komunikasi *interpersonal* yang baik, dalam kelompok dapat menjadi kekuatan mengubah jaringan komunikasi di luar kelompok. Karena potensi komunikasi antarkelompok yang meningkat akan berkontribusi terhadap tujuan kelompok.

Komunikasi kelompok didefinisikan sebagai komunikasi di antara setidaknya tiga orang yang membentuk kelompok kecil membahas tentang tujuan yang sama. Namun penelitian tentang kelompok banyak membahas tentang jumlah orang di dalam kelompok yang dapat memengaruhi fokus pada tujuan kelompok mereka. Karena semakin besar jumlah kelompok mengakibatkan anggota mulai mencampur-adukkan dengan tujuan pribadi (West & H. Turner, 2007).

Hal demikian diperkuat pada buku *Communication for Change* karya John P. McHale, kelemahan dari kelompok didasarkan pada sikap individu. Jika dalam upaya mewujudkan tujuan didominasi oleh sikap dan inisiatif dari satu individu, hal itu akan mengubah tujuan bersama menjadi kepentingan pribadi. Namun dapat diatasi dengan sikap anggota lain untuk menyeimbangkan sikap yang dominan, sehingga kembali ke arah tujuan kelompok tersebut dibentuk (McHale, 2004).

Selain itu Dennis Gouran dan Randy Hirokawa mengasumsikan bahwa dalam pengambilan keputusan ialah menggunakan komunikasi melalui tahapan analisis yang dibutuhkan melalui mendefinisikan masalah sampai pada penilaian akhir. Kelompok dapat gagal dalam mengambil keputusan karena banyak mempertimbangkan kriteria evaluasi mana yang harus dipilih (Littlejohn & Foss, 2018).

Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi kelompok berfokus pada konteks *interpersonal* pada kelompok kecil, hubungan *interpersonal* dalam kelompok merupakan hubungan pembangunan makna antara 2-3 orang, bahkan lebih yang dalam praktiknya terkadang ditemukan

tujuan yang bukan lagi tujuan bersama. Seperti pertama kali kelompok ini terbentuk adalah tujuan pribadi, karena mengontrol pendapat lebih dari 3 orang akan mengakibatkan hambatan dan timbul keegoisan dari salah satu anggota untuk mencapai keberhasilan dari tujuan kelompok. Namun hal itu akan terlihat pribadi, komunikasi yang terjadi pada kelompok menyangkut dengan sifat dinamis seperti peran kelompok serta batasan pada kelompok tersebut.

9.3. Jenis Kelompok

Penulis akan mengkategorikan kelompok yang dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan kita bisa saja tergabung dalam jenis kelompok tersebut. Kelompok sebenarnya membawa banyak pemahaman yang berbeda, maka kelompok dikategorikan sesuai dengan fungsi dan kualitas kelompok.

Pertemuan dalam kelompok pun akan berbeda, seperti rapat formal dan informal dengan jumlah anggota kecil dan besar, anggota kelompok memiliki minat dan tujuan yang sama, sehingga terbentuklah kelompok, meski anggota kelompok memiliki tujuan yang sama. Namun dalam beberapa hal dan pandangan, tiap anggota akan berbeda dan tidak selalu terbuka antaranggota kelompok. Beberapa anggota bahkan dapat tidak setuju dengan cara yang digunakan anggota lain untuk meraih tujuan bahkan dapat ditemukan anggota yang tidak setuju dengan cara mengorganisir kelompok karena menginginkan setiap anggota setara, namun faktanya dalam kelompok tetap harus menunjuk satu orang sebagai komando kelompok. Hal ini dapat terbangun selisih paham yang akan jalan beriringan dengan kelompok.

Adapun jenis kelompok adalah sebagai berikut,

9.3.1. *Kelompok keluarga*

Ini adalah kelompok yang pertama kali dekat dengan kehidupan kita, yaitu kelompok keluarga karena sedari kita lahir ke dunia, keluarga merupakan bagian dari kehidupan kita mengenal dunia, belajar berinteraksi hingga dewasa kita mampu menghadapi dunia. Keluarga merupakan *support system* yang paling kita butuhkan dalam hal apapun. Saat dalam kandungan dan lahir ke dunia, kita tidak dapat memilih kepada keluarga siapa kita dilahirkan, keluarga kaya raya kah? Keluarga dengan ekonomi menengah kah? Keluarga dengan kebahagiaan yang utuh? Atau, keluarga dengan segala problematika kehidupannya? Kita tumbuh dan belajar mempelajari sub budaya yang mana dalam proses belajar inilah kita didampingi oleh keluarga.

9.3.2. *Kelompok Informal*

Selain keluarga, kelompok kedua ialah kelompok pertemanan informal yang merupakan kebutuhan individu dalam belajar dan bersosialisasi. Pada ruang lingkup inilah kita akan percaya diri mengkomunikasikan atau menunjukkan diri kita. Kelompok ini dapat dikatakan sebagai kelompok pertemanan yang paling dekat dengan kita setelah keluarga karena dengan anggota kelompok yang sebaya kita dapat menemukan jati diri kita. Biasanya kelompok ini diklasifikasikan seperti pertemanan remaja, karena memiliki konsep mencari jati diri dan melakukan apapun yang kita inginkan. Dalam hal ini remaja cenderung mencari yang sesuai dan mirip tiap anggota kelompoknya.

9.3.3. *Kelompok Formal*

Kelompok formal adalah elemen yang erat dari semua masyarakat. Kelompok ini merupakan sekumpulan orang yang ada di sekolah, perguruan tinggi, kelompok organisasi, atau kelompok kajian

keagamaan. Pada kelompok formal ini memiliki tujuan untuk mengembangkan karakteristik individunya. Hasil dari kelompok ini adalah menghasilkan produk, tatanan dan semacam keuntungan bagi anggota kelompoknya.

Terdapat beberapa sifat dari kelompok, sifat kelompok ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. untuk menjadi kelompok, masing-masing anggota kelompok harus memiliki hubungan *interpersonal*, walau pasti ada perbedaan pendapat bahkan anggota kelompok bisa saja tidak saling menyukai antarkelompok, namun secara kohesi anggota kelompok tetap bersama meraih tujuan dari kelompok tersebut.
- b. anggota kelompok merupakan sekumpulan orang yang memiliki hubungan *interpersonal* untuk mencapai suatu tujuan, karena sekumpulan orang di bus dapat bersama namun tidak memiliki hubungan *interpersonal* apalagi tujuan yang ingin dicapai.
- c. anggota kelompok saling menerima sistem nilai umum atau norma perilaku, seperti beberapa aturan dan norma yang mensyaratkan kepatuhan anggota kelompok yaitu mengenakan seragam seperti kelompok pramuka, kelompok pecinta alam dan kelompok tari daerah.
- d. menetapkan peran perilaku dalam suatu kelompok berdasarkan situasi, peran dalam kategori ini ialah ketua dan anggota namun peran dapat berubah sewaktu-waktu.
- e. kesesuaian dengan norma perilaku, bukan berarti perilaku satu anggota akan dipukul rata sama dengan anggota lainnya. Stabilitas suatu kelompok biasanya tergantung pada orang yang menerima peran, ada yang berperan sebagai ketua dan yang lain adalah anggota,

Gambar 9.4 Jaringan roda (Hargie & Dickson, 2016)

Dari gambar di atas lingkaran mewakili kelompok tertentu antaranggota memiliki saluran komunikasi, susunan tersebut dapat dijelaskan jika antara (a) dengan (b) dapat berkomunikasi, tetapi tidak antara (a) dengan (e) yang komunikasi terjadi secara tidak langsung. Untuk situasi dalam kelompok terjalin pola saluran komunikasi yang memiliki pencitraan, contoh lain seperti kelompok bisa saja duduk melingkar pada meja bundar, tetapi saluran komunikasi antaranggota mengarahkan kontribusi satu sama lain, pada gilirannya mengemukakan pendapat akan memberikan gambaran bahwa roda komunikasi dapat disalurkan ke seluruh kelompok.

Jaringan komunikasi dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu jumlah saluran yang tersedia untuk para anggota dalam jaringan dan sentralisasi yaitu jumlah saluran dari posisi tertentu ke posisi satu sama lain dalam kelompok. Pada jaringan komunikasi berbentuk lingkaran terdapat lima saluran (a), (b), (c), (d), (e) yang saling terhubung dibandingkan dengan jaringan komunikasi yang lain, namun jika diperhatikan jaringan komunikasi ini tidak memiliki struktur sama seperti jaringan komunikasi berbentuk rantai, Y dan roda.

Jaringan komunikasi berbentuk roda dapat dilihat bahwa orang (c) yang berada di titik tengah dapat berkomunikasi langsung dengan empat orang di sekeliling (c). Jaringan ini memiliki dampak yang signifikan pada efisiensi anggota kelompok dan kepuasan para anggota kelompok. Efisiensi ini diukur dari waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas kelompok dan komunikasi yang cepat ditentukan dari sentralitas kelompok. Jaringan komunikasi berbentuk roda lebih produktif dan efisien dari ketiga jaringan komunikasi yang lain diikuti oleh jaringan komunikasi Y, jaringan komunikasi rantai dan jaringan komunikasi lingkaran.

Jaringan komunikasi terhubung dengan setiap individu untuk berkomunikasi satu sama lain. Pada praktiknya, pola yang muncul menyerupai salah satu konfigurasi lebih dari yang kita lihat, berbagai faktor salah satunya peran yang dimainkan oleh individu yang berbeda dapat berfungsi untuk mengurangi jumlah dan urutan saluran yang biasa digunakan

9.6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Komunikasi

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan bahwa keberhasilan tim secara alamiah banyak dipengaruhi oleh komunikasi, pada praktiknya tim sering gagal. Hal ini karena para anggota tidak berkontribusi secara efektif dan kurangnya interaksi antaranggota kelompok mengakibatkan komunikasi menjadi tidak stabil. Interpretasi individu dan batas-batas struktur dan budaya sering kali diabaikan hingga mengganggu situasi kondisi pada kelompok (Dainty et al., 2007).

1. Pengaruh formalitas dalam interaksi kelompok, kelompok saling berinteraksi dalam grup formal maupun informal menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan keadaan dan menyesuaikan pembahasan yang ada, formalitas dan perilaku seseorang dalam kelompok dapat berkembang dan berevolusi. Sehingga seseorang memiliki implikasi penting untuk berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Furnham, seseorang yang bertumbuh dalam kelompok informal dapat dibedakan secara struktur memiliki kualitas dinamis, berbeda dengan kelompok formal cenderung memiliki struktur terencana dapat dilihat dari perspektif komunikasi. Kelompok formal menggunakan bahasa formal dan pembawaan diri lebih formal yang ditentukan oleh tugas dan jabatan struktural. Pembahasan inti dari kelompok pun tidak bisa keluar atau

sembarangan diucapkan di luar dari kelompok formal tersebut.

Adapun kelompok informal cenderung menggunakan bahasa selentingan untuk berkomunikasi antaranggota kelompok. Sedangkan interaksi komunikasi dari kelompok informal didasarkan pada karakteristik dan status pribadi. Dalam kelompok formal, seringkali berhati-hati dalam komunikasi saat situasi mendesak dapat memengaruhi kemampuan anggota kelompok dalam mengambil tindakan. Loosemore menyimpulkan dalam menghadapi situasi krisis yang terjadi pada kelompok dapat menyeimbangkan perbedaan pendapat menggunakan cara pendekatan informal.

2. Pengaruh peran dan posisi dalam kelompok, komunikasi dalam kelompok dipengaruhi dengan peran dan posisi. Kelompok formal maupun informal akan memengaruhi kemampuan anggota untuk berkomunikasi secara efektif, kelompok formal biasanya akan memperoleh hambatan dalam komunikasi secara terbuka antaranggota kelompok, karena masih memperhatikan posisi fungsional atau hierarki dalam kelompok.
3. Batasan anggota kelompok menjadi penghambat kinerja komunikasi, dalam praktik komunikasi pada industri pekerjaan berkembang sebagai respon terhadap strategi produktivitas yang meningkat. Dalam kelompok, komunikasi dimunculkan dari peran yang dibuat antaranggota kelompok, bahkan gesture tubuh dan raut wajah dapat menyebabkan diskontinuitas dan hambatan untuk komunikasi. Terkadang seseorang tidak mampu mengontrol suasana hati, sehingga membentuk pembawaan diri tidak ramah dan mengakibatkan komunikasi memiliki batasan.
4. Fenomena dan efek *groupthink* terhadap kinerja tim, telah banyak dijelaskan sebelumnya, bahwa kelompok terdiri dari

sekumpulan orang yang memiliki tujuan dalam menggapai sesuatu. Hal demikian yang menjadi titik tekan bahwa semakin banyak anggota yang tergabung dalam kelompok, akan memiliki banyak pemikiran dan pendapat yang berbeda satu sama lain. Sehingga mempertimbangkan keputusan dalam kelompok merupakan hal yang dipenuhi dengan asas musyawarah.

Katz dan Kahn dalam buku *communication in construction* karya Andrew Dainty dkk, menjelaskan semakin banyak orang yang tergabung dalam kelompok dalam proses komunikasi harus memperhatikan peningkatan secara kompleksitas, salah satu fenomena yang acap kali terjadi dikenal dengan istilah *groupthink*, yaitu kecenderungan sekelompok orang akan pasif mengikuti keputusan atau tindakan dari pihak tertentu. Padahal ada beberapa orang yang mampu dan memiliki perspektif yang berbeda, namun lebih memilih pasif dan mengikuti keputusan yang disetir oleh satu pihak. Hal ini mengakibatkan kurang mengeksplorasi pendekatan alternatif. Penggunaan komunikasi yang efektif menghasilkan *team think* daripada *groupthink* yang kurang produktif. Terdapat model siklus kelompok yang menunjukkan bahwa penurunan performa kelompok terjadi selama fase perilaku. Penurunan ini dihasilkan dari efek negatif dari individu yang membawa nilai dan ide. Ide yang didominasi dari satu pihak akan membawa keanekaragaman yang dapat memberi pengaruh pada kekuatan atau kelemahan pada kelompok tersebut. Untuk mencapai keadaan kelompok yang penuh sinergitas, kelompok harus mampu menangani hal tersebut sehingga kelompok dapat menyesuaikan menjadi *teamthink* untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi.

5. Bahaya penyederhanaan komunikasi yang berlebihan antaranggota kelompok. Ketika kita berkomunikasi dan

dihadapkan dengan banyak orang, biasanya kita akan mencoba untuk menyederhanakan pesan yang ingin kita sampaikan. Penyederhanaan informasi menuntut komponen pada inti pesan agar memfasilitasi pemahaman dan asimilasi makna agar tidak bergeser dari tujuan informasi itu disampaikan. Biasanya pada iklan pemasaran, pengiklan harus menarik perhatian konsumen.

Gottschalk dalam buku *communication in construction* karya Andrew Dainty dkk, berpendapat bahwa iklan televisi merupakan kekuatan psikologis sosial yang mengubah apa yang individu lakukan. Bagaimana seseorang melakukan sesuatu, bagaimana seseorang berpikir kemudian merasakan dan apa yang ingin dicapai, sehingga iklan yang ditampilkan bisa memastikan bahwa individu akan menerima persuasi yang disampaikan.

Sebuah iklan melewati proses melihat, interpretasi hingga seleksi dan penyempurnaan. Namun kekurangan dari penyederhanaan dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang pesan yang ingin disampaikan, terkadang dapat berbeda dengan apa yang ditangkap oleh konsumen. Selain itu, juga dapat meningkatkan risiko kesalahpahaman, sebaliknya penyederhanaan yang berlebihan dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan yang tidak tepat. Bahkan konsumen yang kesulitan memahami pesan dapat ragu dan tidak tertarik melihat iklan yang ditampilkan. Sebenarnya iklan yang memuat terlalu banyak detail justru akan membuat konsumen kebingungan, salah paham dan pengambilan keputusan yang tertunda. Gambaran ini menekankan bahwa individu dalam kelompok harus membuat kertas kerja untuk menyandikan komunikasi yang ingin disampaikan sesama anggota kelompok untuk menghindari segala bentuk kegagalan dalam berkomunikasi.

Peran kepemimpinan memiliki implikasi yang cukup besar bagi identitas kelompok. Hal ini dilihat dari komunikasi *interpersonal* dalam musyawarah meski begitu terdapat hambatan yang dapat terjadi dari anggota yang statusnya lebih rendah dari pimpinan tidak dapat tersampaikan sebagaimana mestinya, karena dalam praktiknya beberapa perusahaan belum banyak menerapkan komunikasi *bottom up*.

Menurut McQuail dalam (Hargie & Dickson, 2016) mencatat komunikasi dalam kelompok informal yang diperoleh dari diferensiasi status bahwa pemimpin cenderung memulai komunikasi dan memiliki pengaruh komunikasi yang lebih besar, namun pada kelompok biasanya lebih banyak interaksi antaranggota. Kepribadian dari pemimpin diharapkan dapat memengaruhi perilaku anggotanya dengan gaya komunikatif seorang pemimpin.

3. Pemimpin opini

Salah satu peran kepemimpinan penting dimainkan dalam suatu kelompok. Katz dan Lazarsfeld dalam (Griffin et al., 2019) menyatakan bahwa pemimpin opini ialah seseorang yang memiliki pengaruh dalam pembentukan opini dalam kelompok. Namun dalam kepemimpinan, opini akan berubah tergantung pada masalah dan konteks sosial yang tampaknya ada pada sejumlah karakteristik yang memungkinkan seorang pemimpin memainkan peran dalam pembentukan opini. Pemimpin opini biasanya memiliki lebih banyak pengetahuan dengan mengoptimalkan media massa dan sumber-sumber lainnya, memiliki banyak konektivitas lembaga dengan banyak relasi yang berpengaruh, maka pemimpin opini memiliki dampak yang cukup signifikan pada penerimaan dan interpretasi pesan yang diperoleh dalam kelompok.

4. Gaya kepemimpinan

Gaya kepemimpinan memiliki dampak bagi anggota kelompok, terdapat tiga jenis gaya kepemimpinan dalam (Hargie & Dickson, 2016), seperti (a) Gaya kepemimpinan otoriter akan memiliki produktivitas yang lebih tinggi, namun lebih banyak kritik yang akan diperoleh, kepemimpinan otoriter biasanya produktivitas kelompok akan menurun jika pemimpin tidak ada karena pemimpin benar-benar otoriter mengarahkan orang lain dalam membuat keputusan, (b) Gaya kepemimpinan demokratis kualitas pekerjaan akan lebih tinggi, karena hubungan antaranggota kelompok ramah dan kooperatif dengan suasana kerja yang nyaman. Gaya kepemimpinan demokratis anggota kelompok masing-masing menghasilkan pekerjaan berdasar kinerjanya meski tidak ada pemimpin pada saat tersebut, (c) Gaya kepemimpinan cenderung pasif atau disebut *Laissez Faire* yaitu gaya kepemimpinan dengan memberikan kesempatan para anggota kelompok untuk mengambil keputusan.

9.9. Penutup

Komunikasi kelompok dilakukan oleh beberapa orang dengan jumlah minimal 3 orang atau lebih. Dalam komunikasi kelompok, tiap peserta akan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang sebagai bagian dari kelompok. Dalam tradisi dakwah, kegiatan Nabi dalam berbagai moment dengan para sahabatnya termasuk dalam jenis komunikasi ini. Mulai sejak era dakwah Mekkah komunikasi jenis ini telah dilakukan oleh Nabi.

Dakwah Nabi di awal periode Mekkah, ketika menyampaikan ajaran wahyu secara sembunyi-sembunyi kepada beberapa sahabat dan orang terdekat, hingga agenda di rumah al-Arqam, peristiwa hijrah hingga

kegiatan di masjid Nabi termasuklah dalam komunikasi kelompok. Termasuk dengan para sahabatnya ketika menyusun strategi peperangan dan pada saat menerima delegasi dari pemimpin bangsa lain pada ketika itu.

DRAFT CONTOH

Dapat dijelaskan bahwa ketika kita mulai berkomunikasi dengan budaya lain, kita perlu menyadari bahwa dalam kehidupan sehari-hari pun kerap kali kita menemukan perbedaan budaya. Perbedaan budaya ini berpotensi untuk menghambat komunikasi. Hal ini mendasari munculnya kajian keilmuan sosiolog, psikolog serta kajian multikultural untuk memberikan pemahaman mengenai komunikasi antarbudaya dan memahami pembentukan persepsi sesuai pada konteks proses komunikasinya, karena sejatinya perbedaan budaya dapat menyebabkan individu sulit untuk bersosialisasi dengan budaya lain.

11.3. Budaya di Era Informasi

Komponen utama dari masyarakat informasi adalah menawarkan bentuk transformasi sosial kepada industri revolusi, dalam (Stevenson, 2006) Giddens menjelaskan bahwa masyarakat modern menjadi pengamat sosiologi maupun politik, cenderung melihat pada satu dinamika yang menganggap bahwa kehidupan telah berevolusi maju ke depan. Padahal jika melihat sejarah Williams dan Marshall, betapa menduniannya argumen tentang dinamika masyarakat industri. Hal demikian tidak lagi digunakan dalam masyarakat informasi yang mana kehidupannya telah akrab dengan urusan jaringan.

Membahas tentang budaya sama halnya membahas informasi dan ekonomi, dalam ekonomi informasi memiliki efek budaya yang sangat jelas. Media pada umumnya telah menjadi lembaga penyiaran terpusat dalam masyarakat modern. Menurut (Castells, 2018) fakta bahwa televisi mbingkai bahasa dan pesan sebagai pertukaran simbolis yang mendefinisikan masyarakat, sentralitas komunikasi modern dalam perspektif kontemporer telah menjadikan budaya massa yang akrab dengan budaya secara virtual. Media kini telah melampaui sebuah gagasan mengenai budaya massa dan pesan secara eksplisit

disesuaikan dengan simbolis bahasa *audiens* yang dituju. Semakin maju teknologi informasi membuat budaya semakin homogen dan jaringan berkembang sesuai kebutuhan bahkan melampaui keadaan yang telah diprediksi, dimana keunggulan secara kompetitif akan hadir melalui diferensiasi dan segmentasi *audiens*.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa kini kita hidup di era informasi, sebelumnya kita dikenal dengan masyarakat industri namun lambat laun kini jaringan disebut sebagai masyarakat pasca industri. Secara terpusat bahwa jaringan mampu mengatur dan menentukan semua hubungan sosial, gagasan jaringan menyiratkan hubungan yang dapat terjalin secara dinamis.

11.3.1. Konteks untuk Analisis Media

Budaya dan masyarakat didominasi oleh gambar dan representasi, yang termasuk dalam media massa adalah televisi, film, surat kabar dan radio yang menyajikan hiburan dan informasi dalam bentuk gambar maupun suara kepada *audiens*. Studi mengenai budaya kini bahkan menjadi kajian yang paling banyak mendapat perhatian dari semua lini, bahasa secara teoritis memungkinkan media massa dan budaya untuk diproduksi seperti film, dokumenter dan berita yang dibangun realitas sesuai dengan konvensi media tersebut dibentuk.

Dalam banyak hal studi budaya memiliki banyak perbedaan dengan cara berpikir individu. Namun nyatanya kajian tentang studi budaya kini menjadi pilihan studi bagi para penggiat sosial untuk menelaah media dan budaya dalam teks dan tanda, atau dikenal sebagai semiotika. Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes merupakan penemu teori semiotika.

Produksi dan konsumsi merupakan komponen kunci dalam media dan budaya studi, namun bukan berarti hal tersebut mengacu pada produk dan jasa yang dihasilkan dari industri media dan budaya untuk

khalayak. Lebih kompleks bahwa produksi dan konsumsi merupakan bidang kajian yang menarik untuk diketahui dalam studi media dan budaya.

Impure media theory atau teori media tidak murni dalam (Purvis, 2006) merupakan teori yang dapat digunakan dalam menganalisis media dalam perspektif sosiologi, psikologi, linguistik, psikolinguistik dan antropologi. Dalam banyak penelitian yang menggunakan teori, media tidak murni melambangkan bagaimana analisis media dapat dilakukan. Pada penelitian yang menggunakan *impure media theory* referensi yang cukup digunakan dalam metode penelitian dan analisis media melihat perspektif pengaturan agenda, pengukuran *audiens*, penelitian efek, analisis konten, analisis budidaya, analisis demografis, penggunaan dan gratifikasi, etnografi, observasi partisipan, analisis literasi media, pengamatan massa skala besar.

Referensi metodologi penelitian ini dibuat untuk penelitian bertemakan televisi, perilaku konsumsi, analisis wacana, evaluasi analisis, analisis bingkai, teori genre dan naratologi, dari sekian banyak studi media yang mengadopsi pendekatan analisis media membutuhkan keseriusan dalam membahas berbagai tradisi dan perspektif penelitian

Daftar metode penelitian di atas terbilang cukup luas dan mewakili tradisi analisis media yang diminati mendefinisikan dengan beberapa objektivitas, sebagai contoh ketika seseorang menonton televisi, studi mengacu pada kondisi sosial *audiens* serta aspek identitas (jenis kelamin atau etnis) jenis ini merupakan pendekatan analisis media secara luas terkait dengan efek penelitian, tradisi yang memandang media dalam dampak atau pengaruh kepada khalayak. Sesuatu yang fokus terhadap khalayak akan didukung dengan tradisi tertentu yaitu dalam perspektif psikologi dan sosiologi di mana individu dan khalayak dilihat dari representasi dan agresi. Efek tradisinya cukup

berbeda dengan lintasan analisis dalam studi media yang mengacu pada studi budaya atau media interpretasi. Dalam (Purvis, 2006) Len Ang, Joke Hermes dan David Morley cenderung menekankan individu atau kekuasaan kelompok dalam model media yang menekankan negosiasi dan interpretasi khalayak tentang output, terutama dalam representasi dan konsumsi media.

11.3.2. *Perspektif Psiko-Budaya pada Periklanan*

Para ilmuwan sosial berpendapat bahwa teori yang digunakan untuk mengkaji tentang dampak iklan pada masyarakat ialah psikologis atau yang lebih dikenal sosial psikologis. Masyarakat diuji dengan mengingat iklan, bagaimana tanggapan masyarakat tentang iklan yang mereka lihat dan perubahan perilaku setelah melihat iklan. Dalam pendekatan penelitian lebih dikenal sebagai alur berpikir. Masalah dapat dilihat hingga mendalam apakah iklan memberikan efek psikologi terhadap khalayak atau tidak sama sekali (Berger, 2015).



Gambar 11.2 Model Sosial-Psikologis, (Berger, 2015)



Gambar 11.3 Model Psiko-Budaya, (Berger, 2015)

Jika dilihat dari gambar 11.2 tentang model sosial-psikologis diposisikan iklan komersial mampu memberikan pengaruh kepada khalayak dilihat dari perubahan sikap dan pandangan. Berbeda dengan gambar 11.3, tentang model psiko-budaya bahwa seseorang

dengan menjual iklan dan membawa pandangan individu untuk tertarik pada produk maupun layanan yang ditawarkan melalui kekuatan pencarian dalam laman google, ketika kita mengetik sepatu olahraga, google akan merekomendasikan platform seperti Shopee, Tokopedia dan aplikasi sejenis yang membayar mahal untuk menjadi *top of search* pada mesin pencarian di google.

11.4. Analisis Konten dan Analisis *Frame*

11.4.1. Analisis Konten

Analisis konten dalam studi media digunakan untuk menentukan berapa banyak jenis konten apa yang dikirim dan berapa banyak dari jenis apa yang diterima oleh khalayak. Analisis konten dianggap dapat menginformasikan peneliti dan analisis tentang seberapa banyak representasi tertentu seperti kekerasan, stereotip dan pornografi ada dalam sampel program. Analisis konten berkaitan dengan tanggapan, konten dan interpretasi khalayak media.

Pada penelitian konten kemudian dianalisis untuk mengekspos permukaan atau konten yang jelas secara mendalam. Hasil penelitian kemudian diperiksa dan dampaknya dapat dinilai dalam kaitannya dengan variabel seperti khalayak, industri hubungan, kebijakan dan kekuatan media. Secara kuantitatif analisis konten bersifat positivistik yaitu pendekatan mengukur dan menghitung jumlah komunikasi media dalam kaitannya dengan jenis atau serangkaian tanggapan.

Dalam penelitian konten disebutkan bahwa eksplorasi dan analisis komunikasi media dapat memberikan informasi tentang khalayak yang menerima dan menggunakan pesan, sedangkan analisis konten kuantitatif akan selalu digunakan dalam konjungsi dengan pendekatan analisis lainnya.

McQuail dalam (Purvis, 2006), meringkas analisis konten sebagai berikut (a) memilih konten berdasarkan fenomena yang ingin dibahas, (b) menetapkan kategori kerangka referensi eksternal yang relevan dengan tujuan penelitian, (c) memilih unit analisis dari konten yang diambil, kemudian konten dibingkai ke dalam kategori per unit konten yang dipilih, (d) menyatakan hasil sebagai distribusi keseluruhan dari fenomena sampel dalam hal ritme penelitian hingga menentukan referensi yang dicari.

Berdasarkan pendekatan yang dijelaskan McQuail, metode diadopsi dalam banyak analisis, meskipun tujuan penelitian dapat berbeda akan menentukan bagaimana analisis konten dilakukan, pendekatan empiris yang luas diringkas oleh McQuail telah dilengkapi dengan sejumlah cara, salah satunya analisis budaya pada media.

11.4.2. Analisis frame

Analisis frame sering digunakan dalam penelitian televisi dan analisis visual, dapat dipahami dari awal dan akhir suatu program, pengurutan program dan tematik dari keseluruhan program. Penulis merangkum analisis dalam penelitian frame sebagai berikut, (a) Berapa lama program disiarkan?; (b) Bagaimana siaran dimulai, dikembangkan dan ditutup?; (c) Bagaimana isi program, siapa pengisi program dan isi materi dari awal hingga akhir?; (d) Dampak yang dihasilkan dari individu hingga kelompok dalam konstruksi dan pbingkai program contohnya berita; (e) materi dalam program biasanya berkait dengan tema dan suatu fenomena.

Analisis bingkai kemudian memberikan gambaran tentang bagaimana realitas tertentu disatukan, empat gambaran tersebut dijelaskan sebagai berikut, (a) memberikan garis besar masalah, (b) menyajikan temuan berdasarkan riset, (c) melakukan analisis lebih lanjut,

pengamatan dari temuan awal, (d) membuat penilaian atas temuan analisis bingkai dan membuat kesimpulan sementara.

Tujuan utama dari analisis frame ialah untuk memahami hubungan antara organisasi media, berita dan nilai-nilai yang menghubungkan keberpihakan dalam pemilihan item dan pembangunan agenda. Analisis terperinci dari analisis frame ialah menjelaskan cara yang tepat berdasarkan informasi, komunikasi, pesan dan dampak pada perilaku serta hubungan manusia.

Hal lain adalah memungkinkan frame dapat dilihat pada pengaturan agenda, organisasi atau jaringan. Selain itu, agenda dapat dipertimbangkan dan pertanyaan mengapa mereka membingkai atau mengatur media? Analisis semacam ini akan memberikan wawasan tentang kebijakan organisasi seperti halnya saat berita di frame. Dari analisis frame mengungkapkan sejauh mana semua berita dan semua output media tunduk pada pemingkai ideologis atau sejenisnya. Semua pesan media saling berinterpelasi atau mengkomunikasikan kepada khalayak berdasarkan informasi yang di frame.

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai peneliti kita dapat membingkai sesuatu untuk dianalisis. Secara kompleks ialah memilih beberapa aspek realitas dan memandang dengan cara dan perspektif berbeda. Semua analisis media memiliki konteks dan tujuan, serta berusaha mengukur media, bentuk dan pesannya dalam kaitannya dengan ruang khalayak dan pribadi. Namun analisis media juga berkaitan dengan representasi dimensi politik dan ideologis dari semua pesan media. Beberapa penelitian media dapat memberikan gambaran mengenai kekuasaan. Analisis media bukan hanya tentang bagaimana memeriksa media, namun memahami kekuatan media dalam bentuk realitas sosial dan mendalam menganalisis siapa yang terlibat dalam media tersebut.

11.5. Penutup

Sejak kehadirannya, Islam berada pada kondisi masyarakat yang memiliki beragam budaya (*cross culture*). Selain tradisi Arab Mekkah, Islampun telah berinteraksi dengan peradaban lain, seperti Mesir, Afrika, Syam, Yaman dan lainnya. Secara lebih nyata, interaksi Islam dengan beragam budaya dan adat terjadi di Madinah. Hal ini karena Madinah merupakan miniature kota dengan masyarakat yang heterogen; baik agama, budaya dan juga adat.

Berada pada situasi tersebut, Islam memiliki 2 sikap utama; *al-Qabul* dan *al-Rad*. Setiap budaya yang sesuai dengan prinsip ajaran Islam diterima dan bahkan menjadi bagian dari syariat, adapun yang bertentangan dengan nilai syariat, dilakukan proses Islamisasi melalui pemetaan, perbaikan. Jika tahapan tersebut tidak dapat dilakukan sampai pada tahap penolakan.

komunikasi yang memiliki makna transaksi karena aktivitas umpan balik dapat dilihat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang, dimana pendapat yang dapat berbeda untuk mencari solusi terbaik, bahkan dalam komunikasi publik baik pembicara maupun *audiens* sama-sama aktif.

4. Persuasi memiliki makna moral

Dalam proses komunikasi dikenal dengan istilah persuasi dapat menentukan moral. Jika dalam praktik komunikasi kita mempersuasi seseorang dengan harapan ke arah positif, hal demikian dapat dikatakan bahwa moral akan berubah ke arah yang baik. Berbeda jika kita mempersuasi seseorang ke arah buruk, maka akan berakibat kepada perubahan perilaku yang tidak baik sehingga terbentuk moral yang buruk.

12.3. Kategori Persuasif

Dalam bagian ini penulis akan mengkategorikan upaya persuasif yang dapat dilakukan jika kita menjadi narasumber atau pembicara, kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan jenis proposisi

Terdapat tiga kategori dalam jenis ini, yaitu (a) Proposisi fakta merupakan pesan persuasif yang berfokus pada proposisi fakta yaitu masalah di mana ada dua atau lebih suatu pandangan sehingga nantinya penerima pesan dituntut untuk memilih kebenaran bagi diri mereka sendiri, seperti iklan kopi diminum oleh milenial, namun kenyataannya memiliki kandungan kafein yang dapat membuat orang ketagihan, (b) Proposisi nilai merupakan sesuatu yang bias dan mengeksplorasi nilai dari beberapa ide, orang atau objek. Proposisi nilai dapat dicontohkan seperti supporter bola, satu

sama lain akan mendukung idolanya. Jika satu sama lain suporter saling mendukung akan bias dukungan yang tertuju karena bercampurnya sorakan dari suporter lain. (c) Proposisi kebijakan, merupakan suatu tindakan tertentu yang dinamakan dengan kebijakan, seperti iklan rokok tidak bisa dihentikan, namun kebijakan dari sekolah melarang keras muridnya untuk merokok.

2. Berdasarkan hasil yang diinginkan

Sebagaimana pengirim pesan, kita mengharapkan persuasi dapat menghasilkan dua hal yaitu meyakinkan dan menghasilkan tindakan. (a) Meyakinkan, yaitu meyakinkan khalayak karena tujuan utama dari iklan adalah mengubah cara berpikir khalayak terhadap suatu produk, karena biasanya khalayak sudah berpikir apa yang mereka butuhkan. Namun belum cukup kuat pilihannya jatuh pada satu produk masih mempertimbangkan harga serta kualitas yang jauh lebih baik. Sebagai perusahaan tentunya memerlukan profit agar tetap bisa bertahan, hingga perusahaan perlu menerapkan unsur komunikasi pemasaran, salah satunya iklan. Pada iklan inilah produk menyisipkan pesan untuk meyakinkan khalayak tentang produk yang dijual merupakan pilihan yang tepat. (b) Menghasilkan tindakan merupakan salah satu proses komunikasi yang diharapkan dapat menghasilkan tindakan dari khalayak. Dalam komunikasi persuasi yang diterapkan pada *public speaking* maupun ceramah diharapkan dapat menggerakkan khalayak untuk bertindak berdasarkan ide-ide yang diharapkan oleh seorang komunikator. Dalam iklan sendiri terdapat dua tindakan yaitu pengadopsian sikap dan anjuran terhadap satu sikap yang perlu dihentikan atau tidak dilakukan. Iklan dalam jenis ini termasuk dalam iklan layanan masyarakat.

3. Berdasarkan pendekatan

Dalam proses komunikasi dibutuhkan keterusterangan sebagai pendekatan yang digunakan pembicara, (a) Persuasi langsung yaitu proses persuasi dalam komunikasi ditujukan langsung dan jelas tanpa bias, biasanya strategi terbaik dalam pidato dan ceramah dilakukan di awal pidato, persuasi jenis ini biasanya sering diterapkan dalam situasi akademik seperti pembuatan karya ilmiah harus merujuk dari buku di perpustakaan. (b) Persuasi tidak langsung yaitu proses membujuk dengan menyamakan pesan sebagai contoh persuasi ini digunakan oleh para pelaku politik dalam kampanye politik mereka dengan mengangkat tema masalah sosial, yang sebenarnya terdapat pesan bias dan bersifat persuasif yang sebenarnya yaitu “pilih saya dalam pemilihan.”

12.4. Menciptakan Pesan Persuasif

Mempersiapkan pidato persuasif tidaklah mudah, namun kita bisa mulai dari sekarang untuk menyusun pesan persuasif secara sederhana, berikut cara untuk menciptakan pesan persuasif.

1. Tetapkan tujuan yang jelas dan persuasi

Sebagai seorang komunikator atau penceramah, muatan ceramah ialah membujuk khalayak untuk bersikap dan berperilaku tertentu sesuai yang ingin dicapai. Karena dalam ceramah meyakinkan kepada kebaikan merupakan tujuan utama.

2. Struktur pesan

Dengan struktur ini, jika dilihat komunikator memiliki tujuan meyakinkan seperti pada komponen pertama dan komponen kedua yaitu menetapkan masalah dan menjelaskan solusinya. Selanjutnya pada komponen ketiga, yaitu menggambarkan

reaksi dari khalayak, tentu saja struktur di atas tentang pidato persuasif dapat digunakan dalam model dasar komunikasi konteks rendah. (a) Komponen pertama yaitu menjelaskan permasalahan sebagai cara tepat dalam meyakinkan khalayak, lagi pula untuk khalayak yang bukan kategori mengalami masalah yang sedang mereka bahas tidak akan mencari celan membantah argumen dari komunikator. Namun tetap saja sebagai seorang komunikator harus memiliki solusi yang efektif terhadap pertanyaan yang bisa saja dipertanyakan oleh khalayak, baik mengenai masalah yang sedang dibahas atau masalah yang di luar dari pembahasan si komunikator, (b) Komponen kedua yaitu menjelaskan solusi, langkah selanjutnya sebagai komunikator ialah memberikan solusi kepada khalayak yakni memberikan jawaban atas permasalahan yang menjadi topik pembahasan. Pada khalayak yang skeptis terkadang mereka tidak setuju atas solusi yang diberikan oleh komunikator. Contoh, pembinaan keagamaan pada anak pecandu narkoba tidak mudah, karena sikap ragu dan putus asa mereka membuat pandangan skeptis. Sehingga perlu pendekatan keagamaan secara perlahan agar mereka merasa dirangkul dalam hal pendekatan diri kepada Allah SWT, (c) Komponen ketiga yaitu menjelaskan tanggapan khalayak, langkah ini menjadi langkah terakhir yang dilakukan dalam merespon tanggapan khalayak serta menggerakkan khalayak untuk mengikuti solusi dari pembahasan yang sedang dilakukan, berikut struktur pidato persuasif dapat dijelaskan sebagai berikut:

Daftar Pustaka

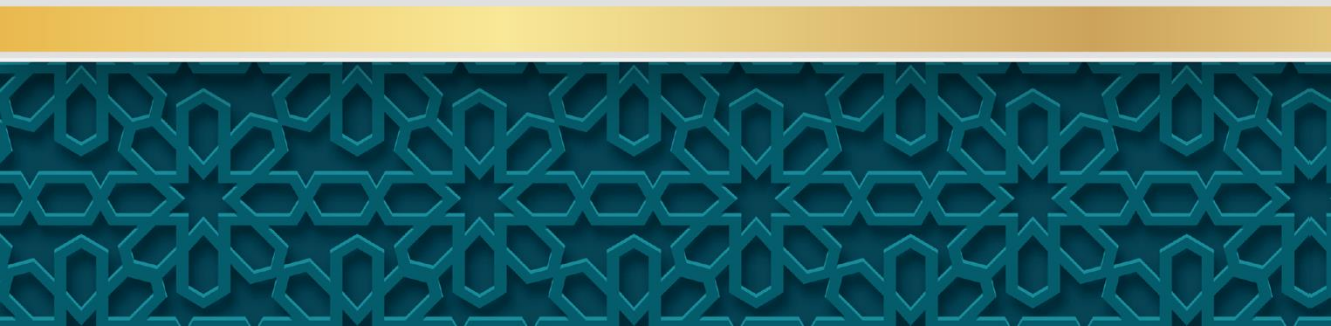
- Adler, R. b., & Rodman, G. (2016). Understanding Human Communication. In *OXFORD UNIVERSITY PRESS*.
https://doi.org/10.4324/9780203360149_chapter_10
- Aitchison, J., & M. Lewis, D. (2004). *New Media Language*. Taylor & Francis e-Library.
- Allen, J. (2010). *The Twenty-first-century Media Industry*. A Division of Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Ardianto, E., & Qomaruzzaman, B. (2016). Filsafat Ilmu Komunikasi. In 5 (p. 213). Simbiosis Rekatama Media.
- B. Salwen, M., Garrison, B., & D. Driscoll, P. (2005). *Online News and The Public*. Lawrence Erlbaum Associate.
- Baldwin, M. W. (2005). *Interpersonal Cognition*.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*. SAGE Publications, The Limited.
- Berger, A. A. (2015). *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Rowman and Littlefield Publishers.
- Blackmore, C. (2010). *Social Learning Systems and Communities of Practice*. Springer.
- Bruhn Jensen, K. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Burton, G. (2005). *Media and society: critical perspectives*. Open University Press.
- Castells, M. (2018). *Rupture: The Crisis Of Liberal Democracy*. Polity Press.
- Cleveland, D. B. (2010). Seven wonders of communication. In *Seven wonders*. Twenty-First Century Books A division of Lerner Publishing Group, Inc.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communications*. SAGE Publications, The Limited.
- Dainty, A., Moore, D., & Murray, M. (2007). Communication in Construction. In *Communication in Construction*.
<https://doi.org/10.4324/9780203358641>
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in*

-
- Semiotics and Communication (Studies in Linguistic and Cultural Anthropology)*. Cnadian Scholar Press Inc.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (2007). *More Than Words: An introduction to communication*. Routledge.
- Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Durham, M. O., Durham, R. A., & Durham, R. (2006). *Leadership and Success*. Library of Congress Control Number.
- Eadie, W. F. (2010). 21st century communication : a reference handbook . In *Elektronika ir Elektrotehnika* (Issue 9). <https://doi.org/10.5755/j01.eee.105.9.9185>
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* (T. Surjaman (Ed.); 28th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J. (2002). *Introduction To Communication Studies, Second edition*. Routledge.
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION* (tenth edition). McGraw-Hill Education.
- Hall, E. T. (1973). *The Silent Language*. Anchor; Reissue edition.
- Halmari, H., & Virtanen, T. (2005). *Persuasion Across Genres*. John Benjamin Publishing. <https://doi.org/10.1075/pbns.130.03vir>
- Hargie, O., & Dickson, D. (2016). *Skilled interpersonal communication (Research, theory and practice)* (6th editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315741901>
- Harris, T. E., & Nelson, M. D. (2018). *Applied Organizational Communication: Theory and Practice in a Global Environment* (4th edition). Routledge.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal Communication, Second edition*.
- Hayes, J. (2002). *Interpersonal Skills at Work, Second Edition*.
- Hill, Watson, R. &, & Joyce. (2007). *Key Themes in Interpersonal Communication : Culture, Identities and Performance*.
- Holtgraves, T. M. (2008). *Language As Social Action: Social Psychology and Language Use*. Taylor & Francis e-Library.
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan

- Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/download/7095/pdf_85, Vol 7 no.1(Marcom), 69–86.
- Inkster, I. (2019). *ENCYCLOPEDIA OF THE HISTORY OF TECHNOLOGY*.
- Jackson Harris, R. (2004). *A COGNITIVE PSYCHOLOGY OF MASS COMMUNICATION, Fourth Edition*. Lawrence Erlbaum Associate. <http://www.erlbaum.com/>.
- Jones, P. (2003). *Raymond Williams's Sociology of Culture: A Critical Reconstruction*. Springer Nature.
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal Perception (A SOCIAL RELATIONS ANALYSIS)*. The Guilford Press.
- Klikauer, T. (2007). *Communication and Management at Work*. Palgrave Macmillan.
- KomInfo. (2021). *Penggunaan Internet di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.12737/10268>
- Lakoff, R. T. (2017). *Context Counts: Papers on Language, Gender, and Power*. Oxford Book Company.
- Leary R, M., & Hoyle, R. H. (2009). *Handbook of Individual differences In social behavior*. The Guilford Press.
- Liliweri, P. D. A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). Encyclopedia of communication theory. In *Family Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Machin, D. (2002). *Ethnographic research for media studies*. Arnold.
- McHale, J. P. (2004). *Communicating For Change: Strategies of Social and Political Advocates*. Rowman and Littlefield .
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana.
- Nayyar, D. (2007). *Modern Mass Communication (Concepts and Processes)*. Oxford Book Company.
- Novinger, T. (2001). *Intercultural Communication : A Practical Guide*. United States of America.
- O. Greene, J., & Bursleson., B. R. (2003). *Handbook of communication and*

social interaction skills.

- Paxson, P. (2010). *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Potter, D. M. (1968). *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character (Walgreen Foundation Lectures)*. University of Chicago Press.
- Purvis, T. (2006). *Get Set For Media and Cultural Studies*. Edinburgh University Press.
- Riggio, R. E., & Feldman, R. S. (2005). *Applications of Non-verbal Communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schement, J. R. (2002). *Encyclopedia of Communication and Information 3 Volumes*.
- Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. (2015). The Handbook of communication ethics. In *Choice Reviews Online* (Vol. 48, Issue 12). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.48-6725>
- Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (1999). *New Vocabularies in Film Semiotics*. Routledge.
- Stevenson, N. (2006). Cultural citizenship: Cosmopolitan questions. In *Sociology-the Journal of the British Sociological Association* (Vol. 40, Issue 2). Open University Press.
- Stout, D. A. (2006). *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. Routledge.
- Swales, J. M. (2005). *Research Genres*. Cambridge Publisher.
- Swayze, E. (Ed.). (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Turow, J. (2019). *Media Today: Mass Communication in a Converging World / Edition 7* (7th ed.). Taylor & Francis.
- Walker, R. (2010). *Buying In: What We Buy and Who We Are*. Random House Publishing Group.
- West, R., & H. Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory* (M. Ryan (Ed.)). Frank Mortimer.



Biodata Penulis



Muhammad Choirin dilahirkan di sebuah kampung kecil di Bojonegoro - Jawa Timur. Ia mengenyam pendidikan dari TK hingga Pondok Pesantren di Lembaga Pendidikan Muhammadiyah. Pak Choi menyelesaikan S-1 di bidang Studi Islam dan Bahasa Arab (2004-2008), S-2 bidang Ilmu Dakwah di Universitas Malaya, Kuala Lumpur (2009-2011), S-3 di bidang dan universitas yang sama (2012-2015). Kini, mengabdikan sebagai dosen tetap di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Selain mengajar di universitas, Ustadz Choi juga mengajar Bahasa Arab dan Usul Fiqih di Pondok Pesantren Modern al-Hassan, Bekasi. Tahun 2020, dipercaya sebagai Ketua Yayasan Pendidikan Islam al-Hassan.

Sebagai akademisi, Choirin sangat produktif mempublikasikan tulisannya di pelbagai jurnal; antara lain: Hayula UN Jakarta, Misykatul Anwar UM Jakarta, al-Basirah UM Kuala Lumpur, Jurnal Pengajian Islam KUIS Selangor, Koordinat UIN Jakarta, al-Qolam UIN Serang dan lain-lain. Adapun judul buku pun telah ia terbitkan, antara lain: Beruntungnya Orang Jujur (Solo: Penerbit al-Azam, 2011), Panduan Menambat Hati Pendakwah Bermagnet (Kuala Lumpur: Hijaz Publishing, 2014), Jujur dan Kebijaksanaan: Belajar dari Ulama Masa Silam (Jakarta: Pustaka Ikadi, 2017), Fiqih Zakat Keuangan Kontemporer (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2017), Ideologi Gerakan Dakwah Kontemporer (Jakarta: Pustaka Ikadi, 2018), Syekh Muim al-Wahhab al-Khalidi Naqsyabandi Biografi, Warisan Keilmuan dan Kontribusi Dakwah. (Jakarta: Pustaka Ikadi, 2019), Zad al-Duat fi Tawthin Syari'ati al-Zakat (Jakarta: Puskas Baznas, 2020), dan lain-lain.

Choirin aktif pula di berbagai organisasi keagamaan, antara lain: Majelis Tabligh dan Tarjih PD Muhammadiyah Kota Bekasi, IKADI, Wakil Direktur Pusat Kajian Strategis (Puskas BAZNAS) dan Anggota Komisi Dakwah MUI Pusat. Ia juga ditunjuk sebagai Dewan Pengawas Syariah Bank Syariah al-Salam dan Perusahaan fintech B-Salaam.

Bersama Ummu Salma al-Azizah, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka), ia membangun keluarga dan dikarunai 4 anak; Afaf Izza Anika (13 tahun), Athif Syaukat Muhammad (11 tahun), Ameera Minna Karima (3.5 tahun) dan Akram Sulthan Muhammad (2 tahun). Ustadz Choi dapat dihubungi melalui email: choirin.um@gmail.com.

Indriyani Idris lahir di Tangerang, pada 08 Agustus 1993. Tercatat sebagai lulusan S1 komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta dan S2 Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Idris dan Ibu Saiyah.



Komunikasi dan Dakwah merupakan perspektif yang sudah lama ada. Komunikasi Dakwah merupakan proses mengirimkan informasi ide, pesan atau gagasan kepada pihak lain secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempengaruhi, mengajak atau menyerukan individu maupun masyarakat atau umat manusia agar menuju keimanan kepada Allah SWT dan senantiasa berada di jalan Allah SWT.

Dengan demikian, dakwah merupakan satu disiplin ilmu yang membutuhkan konsep seperti komunikasi. Buku ini hadir untuk membantu para pembaca agar dapat memahami fenomena dakwah yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dari sudut pandang ilmu komunikasi. Tulisan ini berisikan tinjauan semantik tentang komunikasi yang bersifat interdisipliner dengan kajian dakwah yang lebih komprehensif.

ISBN 978-602-8399-48-7



PUSTAKA
Ikadi

Jl. Bambu Apus Raya No. 62, RT 3/RW 3, Bambu Apus, Cipayung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13890