

Dr. Mohd. Rafiq, MA

Pengantar Ilmu Komunikasi

Editor
Dr. Ali Murthado, S.Ag, M.Hum

Wal Ashri Publishing
2018

**Pengantar
Ilmu Komunikasi**

Penulis
Dr. Mohd. Rafiq, MA

Editor
Dr. Ali Murthado, S.Ag, M.Hum

Tata Letak
Khoiriyah

Cetakan 1
Januari 2018

ISBN: 978-602-8345-69-9

Penerbit
Wal Ashri Publishing
Jalan Karya Kasih
Perumahan Pondok Karya Prima Indah Blok A No. 7 Medan
Hp. 0812-755-87997
Website: www.walashripublishing.com
Email: walashripublishing@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dengan senantiasa mengagungkan Asma Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang terhadap seluruh makhluk-Nya, Yang Menguasai hari Pembalasan. Segala puji, keagungan dan kemuliaan hanya milik Allah Saja. Segala daya dan upaya yang dilakukan, segala keberhasilan yang dicapai hanya dengan izin-Nya. Karenanya rasa syukur yang mendalam hamba persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan, mengucurkan Hidayah dan Taufiq-Nya yang tak terhingga kepada hamba dan menganugerahkan segala kekuatan, segenap kemampuan untuk dapat menyelesaikan ***Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*** ini sesuai rencana. ***Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*** ini merupakan anugerah terbesar bagi hamba yang merupakan karya ilmiah penulis yang perdana dalam bentuk Buku.

Shalawat dan salam hamba persembahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengangkat harkat dan martabat manusia dari situasi yang penuh dengan kebidaban dan kenistaan kepada situasi yang penuh dengan peradaban, penuh dengan kemuliaan dan keagungan, sehingga membuahakan sebuah rasa rindu yang mendalam dan keinginan untuk dapat berhimpun bersama Beliau di dalam surga-Nya Allah SWT. Penulis menyadari bahwa segala perjalanan hidup ini merupakan bahagian dari dakwah Rasulullah SAW dalam menyampaikan Risalah Islam kepada seluruh umat manusia hingga sampai kepada kita dan menjadikan Beliau sebagai *Uswatun Hasanah* bagi seluruh ummat, semoga Allah SWT memberikan kekuatan untuk dapat meneruskan risalah yang dibawa Rasulullah SAW. agar dapat dikomunikasikan kepada manusia sejagat.

Buku yang berjudul "***Pengantar Ilmu Komunikasi***" ini

Padangsidempuan,

Penulis,

DAFTAR ISI

BAB I

PENGERTIAN DAN SEJARAH KOMUNIKASI

A.	Pengertian Komunikasi dan Ilmu Komunikasi	1
B.	Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi	3
1.	Sejarah Retorika	4
a.	Zaman Romawi	4
b.	Zaman Romawi	5
c.	Retorika Abad Pertengahan	6
d.	Retorika Sesudah Perang dunia Ke II	7
2.	Ilmu Komunikasi Di Jerman	10
a.	Fase Zaitungskunde	10
b.	Fase Zaitungswissenschaft	11
c.	Fase Publisistik	12
3.	Ilmu Komunikasi Di Amerika Serikat	13
a.	Fase Eksperimen	13
b.	Fase Pemeliharaan	14
c.	Fase Peningkatan.....	14
d.	Fase pembaharuan dan Modernisasi	14
C.	Komunikasi sebagai Ilmu Praktis.....	15
D.	Peralihan Istilah Publisistik Menjadi Komunikasi Di Indonesia	16

BAB II

RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

A.	Objek Studi Ilmu Komunikasi	18
B.	Fungsi Dan Tujuan Komunikasi.....	19
1.	Fungsi Komunikasi.....	19
a.	Dari Sudut Individu	22
b.	Dari Sudut Kelompok	23
2.	Tujuan Komunikasi	25

C.	Komponen-Komponen Komunikasi	26
1.	Komunikator	27
2.	Komunikan	29
3.	Pesan (<i>Message</i>).....	30
4.	Media (<i>Channel</i>)	30
D	Bentuk-Bentuk Komunikasi	32
1.	Komunikasi Interpersonal.....	32
2.	Komunikasi Kelompok	50
3.	Komunikasi Massa	54
E	Hambatan dan Rintangannya Komunikasi	58

BAB III

PROSES KOMUNIKASI

A	Proses Komunikasi Secara Primer	63
B	Proses Komunikasi Secara Skunder	66

BAB IV

PARADIGMA KOMUNIKASI

A.	Hakekat komunikasi	97
B.	Komunikasi Ditinjau Dari Paradigma Mekanistik	99
C.	Komunikasi Ditinjau Dari Paradigma Lama dan Baru ...	103

BAB V

TEORI-TEORI KOMUNIKASI

A.	Pengertian Teori	108
B.	Teori Ilmiah	109
C.	Ciri-Ciri Teori Ilmiah	111
D.	Tingkat Generalitas	112
E.	Komponen Teori	114
F.	Tujuan Teori	115
G.	Fungsi Dan Tahapan Teori	116
H.	Model	116
I.	Teori-Teori Komunikasi	119

BAB VI

KOMUNIKASI PERSUASIF

A. Pengertian Komunikasi Persuasif	150
B. Prinsip-Prinsip Persuasif	152
C. Kampanye Persuasif	154
D. Metode Dan Teknik Persuasif	157
E. Teori-Teori Perilaku tentang Persuasif	163

BAB VII**RETORIKA**

A. Pengertian Retorika	165
B. Jenis-Jenis Pidato (Retorika)	166
C. Teknik Praktis Tahapan Pidato	169
D. Pentingnya Penguasaan Retorika	179

BAB VIII**ETIKA KOMUNIKASI****180**

DAFTAR PUSTAKA	219
-----------------------------	------------

BAB I

PENGERTIAN DAN SEJARAH KOMUNIKASI

A. Pengertian Komunikasi dan Ilmu komunikasi

Menurut bahasa., "komunikasi" berasal dari bahasa latin, yaitu "**communicatio**" yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya **communis** artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya "**communicare**", artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah¹ yang juga berarti "berpartisipasi"² yang berarti sama. Sama maksudnya adalah sama makna³. Dengan demikian, secara sangat sederhana dapat kita katakan bahwa seorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat ikut serta berpartisipasi mau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikannya.

Sedangkan pengertian Ilmu Komunikasi, para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda sesuai dengan sudut tinjau masing-masing.

Pengertian ilmu komunikasi antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Carl I. Houlard dalam bukunya "*Social communication Proceeding of The American Philosophical Society*" mengemukakan: "*Communication is the proses by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (Kommunicatees)*". "Komunikasi adalah suatu proses dengan mana seorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya terdiri dari larnbang kata-kata) untuk

¹Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 19.

²Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997). Hal. 1.

³Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1984), hal. 11.

- membentuk tingkah laku orang lain"⁴.
2. Wilbur Schramm dalam buikunya *"How Communication Work"* mengatakan: *Communication comes from Latin "communis", Common. When we communicate we are trying to share information, an idea, or an attitude That the assence of communication is getting the receiver and the sender tunet to gether for particular message.* Komunikasi berasal dan bahasa Latin "*commmunis*", *Commun.* Bilamana kita mengadakan komunikasi, itu artinya kita mencoba untuk membentuk persamaan dengan orang lain, yakni kita mencoba untuk membagi informasi, idea atau suatu sikap Jadi esensi dari komunikasi ialah menemukan si penerima dan si pengirim agar dapat bersama-sama melakukan isi pesan secara khusus⁵.
 3. Himstreet & Baty mengatakan bahwa *Communication is a process by wich information is exchanged between or among individuals thorough a common system of symbols, sign, and behaviour* (komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu system symbol-simbol, isyarat-isyarat, dan prilaku yang sudah lazim).⁶ () (William dan Wayne, 1990: 6).
 4. Teodere M. Newcomb; mengatakan bahwa komunikasi adalah setiap tindakan komunikasi sebagai suatu transmisi informasi tersendiri dari ransangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima.
 5. Everett M. Rogers mengatakan "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".
 6. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan:

⁴Abbas, Tuanku, *Pengantar Ilmu Publisistik*, (Banda Aceh: tp, 1972), hal. 27

⁵Lathief Rousydy, *Dasar-Dasar Rhetorika Komunikasi dan Informasi*, (Medan: Fa. Rimbow, 1985), hal. 8

⁶William C. Himstreet & Wayne Murlin Baty, *Business Communication: Priciples and Methods*, (Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1990), hal. 6.

- **Who says?** = Komunikator
 - **What?** = pesan (message)
 - **In which channel?** = media (saluran)
 - **To whom?** = komunikan
 - **With what effect ?** = Pengaruh⁷
7. William Albig dalam bukunya "**Public Opinion**" menyatakan bahwa:
"Communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals". "Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu"⁸.
 8. Warren Weaver dalam bukunya "**The Mathematics of Communication**" mendefinisikan komunikasi:
"Communication includes all the procedures by wich one mind can effect another". (Komunikasi adalah keseluruhan prosedur dengan mana suatu pikiran mempengaruhi pikiran lainnya.⁹
 9. Marvin E. Mundel, P.E, menyebutkan bahwa *Communication is the transmission of thoughts, opinions, information, or attitudes by speech, writing, or signs* (komunikasi adalah penyampaian pikiran, pendapat, informasi, atau sikap dengan berbicara, menulis, atau memberi isyarat).¹⁰ (Mundel, 1981:20).
 10. Onong Uchjana Effendi menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui media)¹¹

Dari beberapa pengertian kornunikasi tersebut dapat diambil pernahaman bahwa komunikasi adalah merupakan

⁷S.M. Siahaan, *Komunikasi, Pemahaman dan Penerapannya*, Gunung Mulia, Jakarta, 2000.

⁸ Lathief Rousydiy, *hal. 47*

⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 8.

¹⁰Marvin E. Mundel, P.E, *Motion and Time Study*, Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi, 1981.

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 5.

suatu proses. Dalam praktek sehari-hari proses komunikasi tidak hanya berhenti setelah pesan disampaikan atau diterima oleh si penerima pesan, akan tetapi setelah menerima pesan, si penerima akan memberikan tanggapan kepada sumber atau si pengirim pesan, dan kemudian ditanggapi lagi, demikian proses tersebut berlangsung, selanjutnya pengirim dan penerima pesan saling berganti peran (penerima menjadi pengirim, dan pengirim menjadi penerima). Proses tersebut berlangsung sampai kedua belah pihak memperoleh pengertian yang sama terhadap pesan yang disampaikan dan kemudian memberikan tanggapan sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan sumber komunikasi atau si pengirim pesan (komunikator). Komunikasi dapat berlangsung selama ada kesamaan makna antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan) tentang hal yang sedang dibicarakan. Mengerti bahasa yang dipergunakan dalam berkomunikasi, belum tentu dapat memahami makna atau pesan yang disampaikan tersebut. Percakapan antara dua orang atau lebih dapat dikatakan komunikatif minimal apabila ada kesamaan makna di antara mereka, dan lebih jauh komunikan dapat melaksanakan isi pesan yang disampaikan.

B. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi

Ilmu Komunikasi, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Status Ilmu Komunikasi di Indonesia diperoleh melalui Keputusan Presiden (Kepres) Nomor' 107/82 Tahun 1982. Kepres itu telah membawa penyeragaman nama dan ilmu yang di kembangkan di Indonesia, termasuk ilmuKomunikasi. Sebelumnya terdapat beberapa nama yang berada di berbagai Universitas atau perguruan tinggi. Di Universitas Pajajaran (Unpad) Bandung dan di Universitas Gajah Marla (UGM) Yogyakarta misalnya digunakan nama Publisistik, sedang di Universitas Indonesia(UI) Jakarta Publisistik, telah lama diganti dengan Ilmu Komunikasi Massa. Selain itu Universitas Hasanuddin (Unhas) Ujung Pandang menggunakan nama Publisistik/Ilmu Komunikasi. Di Unpad

berdiri sebagai suatu Fakultas, sedang di UI, UGM, Unhas, dan di Universitas lainnya, berstatus sebagai jurusan (departemen) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.¹²

Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa kajian ilmu komunikasi di Indonesia dimulai dengan nama Publisistik, dengan dibukanya jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial dan Politik di Universitas Gajah Mada (1950) dan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat di Universitas Indonesia (1959). Demikian juga di Jakarta dibuka pada tahun 1956 Akademi Penerangan dan Perguruan Tinggi Jurnalistik (Kemudian Jurnalistik berganti menjadi Publisistik). Pada tahun 1960 di Universitas Pajajaran Bandung dibuka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik.

Penggunaan Istilah Ilmu Komunikasi Massa dan Ilmu Komunikasi baru mulai muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal tahun 1970-an. Pada tahun 1973 Jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial Politik Universitas Hasanuddin (Unhas) yang dibuka tahun 1961, telah memperbaharui nama menjadi Jurusan Publisistik Ilmu Komunikasi. Demikian juga Jurusan publisistik pada Fakultas ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia (UI) dengan resmi berganti nama menjadi Departemen Ilmu Komunikasi Massa tahun 1976. Ilmu Publisistik berkembang di Eropa, khususnya Jerman., sedang ilmu komunikasi massa lahir di Amerika Serikat. Masuknya ke dua ilmu tersebut ke Indonesia, selain karena adanya hubungan dengan bangsa-bangsa dari ke dua benua tersebut, juga terutama karena dibawa oleh mereka yang pernah belajar baik di Eropa maupun di Amerika. Beberapa tokoh yang telah berjasa memasukkan Ilmu Komunikasi ke Indonesia dan kemudian mengembangkannya di Perguruan Tinggi, antara lain adalah Drs. Marbangun, Sundoro, Prof Sujono Hadinoto, Adinegoro, dan Prof. Dr. Mustopo. Pada tahun 1960-an, deretan tokoh tersebut bertambah lagi dengan datangnya dua orang pakar dalam bidang kajian ilmu komunikasi ini dengan aliran yang

¹² *Ibid.*, hal. 1, lihat pula Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 1.

berbeda, yaitu Dr. Phil. Astrid S. Sutanto dari Jerman Barat (1964) dan Dr. M. Alwi Dahlan dari Amerika Serikat (1967).¹³

Djajusman, (1985:13) Mengatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi yang dewasa ini dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat bahkan di seluruh dunia, adalah merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa. Hal ini dimulai oleh adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa. Tokoh yang berjasa dalam mengembangkan dan mengupayakannya yaitu Stappers dari negara Belanda melalui karya Garbner dari Amerika Serikat. Dalam disertasinya di tahun 1966 (sepuluh tahun setelah Garbner), Stappers sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi massa yang berkembang selama ini adalah merupakan objek dari publisistik swissenschaft yang berkembang di Jerman.¹⁴

Akhirnya untuk melacak asal-usul ilmu komunikasi kita harus menelusuri sejarah perkembangan retorika sebagai alat komunikasi tertua serta menelusuri perkembangan komunikasi di Jerman dan Amerika.

1. Sejarah Retorika

a. Zaman Yunani

Sebagaimana diketahui bahwa Retorika adalah alat komunikasi tertua dilihat dari penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Retorika sudah dipelajari dengan metode dan sistem ilmiah sejak abad V Sebelum Masehi. Hal ini diungkap oleh Dr. Ruslan Abd Gani dalam buku: Fungsi Penerangan di Indonesia, (1952;30) bahwa Retorika dalam arti penggunaan secara intensif dan efektif sudah dipergunakan sejak zaman Yunani kuno.

Guru ilmu Retorika yang paling banyak jasanya dalam meletakkan dasar-dasar ilmu Retorika adalah Carax Cyracuse dan Tisias. Sejak tahun 466 sebelum Masehi telah mengajarkan ilmu Retorika kepada murid-muridnya,

¹³ *Ibid.*, hal . 2.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 3.

bagaimana cara membela perkara-perkara di depan pengadilan.

b. Zaman Romawi

Dengan beralihnya kekuasaan dari tangan Yunani ke tangan bangsa Romawi, maka perkembangan ilmu Retorika ikut pula beralih dibawah pengaruh Romawi. Dominasi Yunani yang hancur, tetapi dominasi Retorika berkembang terus.

Pada permulaan kekuasaan Romawi tokoh-tokoh mereka lebih banyak memikirkan perang dan terlibat dalam kancah peperangan, daripada memikirkan puisi atau prosa. Namun demikian kemahiran berbicara tetap diperlukan, terutama dalam menggelorakan dan membakar semangat perlawanan dan pertempuran para prajurit yang sewaktu-waktu dihadapkan ke medan pertempuran.

Bangsa Romawi menerima dan meneruskan kebudayaan Yunani, maka muncullah seorang bangsa Romawi yang bernama Marcus Tullius Cicero.

Dari tulisan-tulisannya yang sampai sekarang bisa dibaca, kita engetahui bahwa Cicero sangat terampil dalam menyederhanakan pembicaraan yang sulit. Bahasa latinnya mudah dibaca. Melalui penanya, bahasa mengalir dengan deras tetapi indah (Jalaluddin Rahmat, 2000 : 9). Cicero tidak saja hanya menguasai kebudayaan Romawi, tetapi ia juga sangat dekat dengan kebudayaan Yunani, terutama dengan ilmu Retorika, ia mendalami teori-teori Retorika yang dikemukakan oleh Isokrates.

Satu abad kemudian di belakang kehidupan Cicero, tampillah Quintilian kembali Retorika dari pada kotoran itu dengan menggunakan sumber-sumber Yunani dan Romawi. Dan ini dianjurkan dalam institutnya yang dinamakannya: **Institutio Oratorio**, dimana dikombinasikannya dengan keutamaan moral dan kebebasan pendidikan (**liberal education**) (T.A. Lathief Rousydy, 1985 : 18).

Jadi Retorika pada zaman Romawi benar-benar dalam pertumbuhannya telah menseimbangkan antara teori dan praktek, sebagaimana telah diprakarsai dipenghujung kejayaan Yunani oleh Hemagores.

c. Retorika Abad Pertengahan

Sejak zaman Yunani sampai zaman Romawi, Retorika selalu berkaitan dengan kenegarawanan. Para orator umumnya terlibat dalam kegiatan politik. Ada dua cara untuk memperoleh kemenangan politik : **talk it out** (membicarakan sampai tuntas) atau **shoot it out** (menambah sampai habis). Retorika mashur pada cara pertama, cara demokrasi. Ketika demokrasi Romawi mengalami kemunduran dan kaisar demi kaisar memegang pemerintahan, "membicarakan" diganti dengan "menembak". Retorika tersingkir ke belakang panggung. Para kaisar tidak senang mendengar orang yang pandai berbicara.

Abad pertengahan sering disebut abad kegelapan juga buat Retorika. Ketika agama Kristen berkuasa, Retorika dianggap sebagai kesenian jahiliah. Tetapi pada abad ke XV Retorika mulai bangkit kembali lewat gereja kebanyakan pendeta atau *apostle* dan orang-orang gereja merangkap jadi **rhetors** dalam menyampaikan agamanya (T.A. Lathief Rousydy, 1985 : 19).

Demikianlah bahwa Retorika itu sudah dipergunakan sebagai salah satu alat atau metode untuk mengembangkan ajaran agama pada tahun 1633 M, oleh Pope Urban VII dibentuklah suatu badan yang diberi nama: **Sacra Congregation di propaganda Fide**. Demikian dicatatkan oleh Kimball yang dalam buku : **Hand Book of Social Psychology**.

Badan ini berusaha untuk menyebarkan ajaran agama Katolik Roma ke seluruh dunia, dengan mengirim misi-misi ke seluruh dunia. Para missionaris diberi tugas untuk menyiarkan agama dengan cara yang patut, jujur, dan berperikemanusiaan. Tentu saja dalam menunaikan tugas yang demikian mereka dibekali dengan retorika dalam arti luas.

Demikianlah dalam lingkungan Gerejapun kemudian retorika merupakan mata pelajaran yang mesti dipelajari oleh para missionaris. Dalam setiap abad dan masa tetap dijumpai tokoh-tokoh yang brilian yang tidak disebutkan dalam tulisan ini namanya satu persatu. Karena bukan saja

di lingkungan Gereja tetapi juga di kalangan Islam tetap ada *rhetors* atau orator yang mampu mempengaruhi massa lewat kemahiran dan keunggulannya dalam menggunakan bahasa terucapan.

Di Timur muncul peradaban baru,. seorang nabi menyampaikan firman Tuhan "berikanlah mereka nasehat dan berbicaralah kepada mereka dengan pembicaraan yang menyentuh jiwa mereka (al-Quran, 4 : 63). Mempertegas ayat ini Rasulullah Muhammad saw bersabda: "Sesungguhnya dalam kemampuan berbicara yang baik itu ada *balaghahnya*" (Jalaluddin Rahmad, 2000:11). Sebagaimana diketahui bahwa Rasulullah Muhammad saw adalah seorang pembicara yang fasih dengan kata-kata yang singkat tapi padat serta mengandung makna yang menyebabkan pendengar berguncang hatinya. Nabi Muhammad sangat memperhatikan orang-orang yang dihadapinya, dan menyesuaikan pesannya dengan keadaan mereka.

Sebagaimana diketahui bahwa *balaghah* suatu disiplin ilmu yang menduduki status yang mulia dalam peradaban Islam. Kaum muslimin menggunakan *balaghah* sebagai pengganti Retorika. Tetapi warisan retorika Yunani yang dicampakkan di Eropa abad pertengahan, dikaji dengan tekun oleh para ahli *balaghah*. Sayang sangat kurang sekali study yang modern. *Balaghah*, beserta ma'ani dan bayan, masih tersembunyi di pesantren-pesantren dan lembaga-lembaga pendidikan Islam tradisional.

d. Retorika Sesudah Perang Dunia II

Sesudah perang dunia ke- I perkembangan Retorika pada beberapa negara menjurus ke arah yang tidak diinginkan. Kalau dahulu dimasa demokrasi Yunani dan Romawi Retorika digunakan untuk melawan tirani, maka sesudah perang dunia Pertama Retorika telah disalahgunakan untuk menegakkan kediktatoran, menekan dan menindas rakyat.

Sebagaimana di Jerman muncul Adolf Hitler lebih kurang tahun 1889-1945, seorang yang tidak punya pendidikan yang baik, tetapi mempunyai keistimewaan, kerana memiliki kemampuan alamiah untuk mempengaruhi

massa melalui keoratorannya. Melalui keajaibannya dan kemampuannya menggugah emosi rakyat, ia mampu menggenggam rakyat Jerman yang cara berfikir politiknya bertaraf akademik dengsn logika Hitler yang dungu.

Dengan kemampuan yang alamiah itu yang kontinu dilaksanakannya, Hitler dapat menyatukan Jerman dan membangkitkan semangat perang yang menyeret dunia ke dalam perang duma ke II yang kemudian menghancurkan dirinya sendiri dan bangsa Jerman.

Berbarengan dengan itu muncul pula Sir Winston Charchil sebagai pembicara ulung di Parlemen Inggris untuk memberikan pengertian kepada bangsa Inggris tentang bahaya yang mengancam Inggris dari peperangan yang mungkin akan pecah.

Dalam masa perang dunia ke II ia menjadi Perdana Menteri Inggris. Dan dalam sejarah kerajaan Inggris namanya tercatat sebagai pembicara yang tidak adaandingnya. Suaranya yang gagah berani didengar orang di seluruh dunia. Pidato yang diucapkannya pada tanggal 4 Juni 1940 telah mampu menyebabkan pergeseran dan perobahan peta perang dunia pada waktu itu (T.A. Lathief Rousydy, 1985: 21).

2. Ilmu Komunikasi di Jerman

Ilmu komunikasi di Jerman dikenal dengan nama "Publisistik". Publisistik di Jerman berkembang melalui fase *Zeitungskunde*, *Zeitungswissenschaft*, dan fase Publisistik.

a. Fase Zeitungskunde

Publisistik baru diakui sebagai ilmu setelah melalui proses yang cukup lama. Publisistik lahir pertama kali di Jerman, tetapi pertama sekali dijadikan sebagai mata kuliah adalah di Universitas Bazel (Swis) pada tahun 1884 dengan nama "*Zeitungskunde*" (Muhtadi, 1999 : 15). Inilah fase pertama dari Publisistik di Jerman.

"*Kunde*" adalah pengertian yang ditujukan penggunaannya dalam praktek. Di sini orang tidak menitik beratkan pada soal teori, sistimatik di dalam pengumpulan fakta-fakta/data. Perhatian *kunde* terutama ditujukan

kepada penerapan dari apa yang diketahui di dalam praktek. Tokoh terkenal pada fase *Zeitungskunde* adalah Karl Bucher (1847 , 1930). Sebetulnya ia adalah seorang ahli ekonomi dari mazhab historis di Jerman. Perhatiannya terhadap *Zeitungskunde* sebetulnya disebabkan pengaruh lapangan pekerjaan sebagai wartawan dan redaktur ekonomi pada Surat Kabar "*FrankfurterZaitung*". Pada tahun 1884, ia memberikan kuliah *Zeitungskunde* di Universitas Leipzig Jerman mengenai sejarah pers, organisasi pers dan statistik pers.

Jasa Karl Bucher untuk *Zeitungskunde* adalah :

- 1) Melakukan penyelidikan historis untuk pertama kalinya tentang persuratkabaran.
- 2) Untuk pertama kalinya mengajarkan pengetahuan persuratkabaran di kalangan universitas.
- 3) Sebagai pendiri dari sebuah lembaga Persuratkabaran yang pertama di Eropa kontinental yaitu leipzig.
- 4) Memperjuangkan diselenggarakannya pendidikan kewartawanan di tingkat universitas (Arifin, 1995 : 4)

Tokoh lain *Zeitungskunde* adalah Max Weber (1864 - 1920), yang telah membukakan jalan ke arah penyelidikan sosiologis terhadap persuratkabaran sejak tahun 1910. Pada kongres Sosiologi pertama (tahun 1910) di kota Frankfurt, Max Weber telah mengemukakan referatnya yang menarik perhatian dengan judul "*sosiologie des Zeitungswesens*". Meskipun Referatnya itu tidak membahas masalahnya secara habis-babiskan, namun dua pokok persoalan dari referatnya itu ternyata hingga kini masih tidak kehilangan aktualitasnya di dunia persuratkabaran. Kedua persoalan itu adalah, *pertama*, soal modal dan pengaruh para pemilik modal kepada redaksi, *kedua*, sifat kelembagaan dari surat kabar.

b. Fase Zeitungswissenschaft

Sekitar tahun 1925, ilmu Publisistik memasuki fase kedua dalam evaluasi perkembangannya. Sebutan terhadap ilmu ini berubah menjadi "*Zeitungswissenschaft*". Meningkatnya kualitas keilmuan dari ilmu ini adalah berkat prestasi para sarjana yang mulai mensistematisir Ilmu ini.

Sejalan dengan usaha riset yang pada umumnya menjamin sistematis dan methodik serta terminologi ilmu-ilmu yang berbatasan, seperti Sosiologi, Psychologi, Ekonomi, Politik, Hukum, dan lain-lain.

Sebutan *Zeitungswissenschaft* pada masa sebelum Tahun 1930, jelas dapat difahami bahwa objek studinya adalah "*die zeitung*", yaitu surat kabar dengan segala kompleksitas dan aspek-aspek yang menyertainya.

c. Fase Publisistik

Pada fase ini, di samping pers orang sudah mulai menggunakan media radio, film, televisi, dan lain-lain. Sehingga para sarjana mulai merasakan bahwa sebutan *Zaitungswissenschaft* (ilmu persuratkabaran) sudah tidak sesuai lagi bagi Ilmu ini. Sehingga timbullah gagasan untuk melebur nama *zaitung- swissenschaft* menjadi ilmu Publisistik.

Alasan-alasan ilmiah tentang pertukaran tersebut dapat dibaca dalam bukunya Karl Jaeger. Dalam buku ini dijelaskan bahwa Publisistik adalah suatu ilmu yang mempelajari pemberitahuan dari segi bentuknya dan dari segi orang yang membawakannya, dari segi hakekatnya dan dari segi daya pengaruhnya (Onong Uchjono Effendi, 1984:34).

Kemudian fase Publisistik di Jerman dapat dibagi lagi kepada dua stadia, yaitu:

- 1) Stadium Publisistik diantara tahun 1930-1945. Pertumbuhan Publisistik pada stadium pertama di Jerman adalah conform dengan pertumbuhan ideologi Nazisme. Publisistik sebagai ilmu diselewengkan dalam penggunaannya untuk mencapai tujuan-tujuan politik Nazi. Sehingga derajat Publisistik sebagai ilmu pengetahuan, menurun dalam pandangan para sarjana.
- 2) Stadium Publisistik setelah perang Dunia II (tahun 1945 sampai sekarang). Setelah perang dunia II berakhir, barulah para sarjana mulai memulihkan kembali kepercayaan dan nilai-nilai ilmiah Publisistik. Publisistik mulai dibersihkan, dari unsur-unsur politik serta pemikiran-pemikiran berbau Nazi dan dikembalikan lagi pada tempat yang sebenarnya sebagai ilmu.

Demikian fase-fase yang telah dilalui oleh Publisistik di Jerman. Sebenarnya, fase-fase itu tidaklah merupakan pembatasan yang ditandai dengan garis pemisah yang tajam. Hal itu terbukti bahwa pada tahun 1925, kita telah berada pada fase *Zeitungswissenschaft*. akan tetapi pada tahun 1927 masih ada sarjana yang menggunakan istilah *Zeitungskoode* seperti Erich Evert.

1. Ilmu Komunikasi di Amerika Serikat

Di Amerika Serikat, ilmu itu lebih populer dengan nama "Ilmu Komunikasi", sedang istilah Publisistik tidak begitu dikenal dan tidak dipergunakan dalam menyebut ilmu ini. Persuratkabaran di Amerika Serikat telah dimulai sejak tahun 1690, yaitu dengan terbitnya surat kabar pertama yang bernama "*Public Occurences both Foreignand Domestic*" surat kabar ini diterbitkan oleh Benyamin Haris di Boston. Mulai saat itu orang mulai mengenal "*American Journalism*" (Georg Scheder, 1978:26-27).

Salah seorang tokoh yang memperjuangkan pendidikan Jurnalistik secara akademis di Amerika Serikat adalah Joseph Pulitzer (1847-1911). Ia menjadi Besar dan terkenal bukan karena hasil pendidikan formil di bidang Jurnalistik. akan tetapi besar dan terkenal karena pengalaman dan praktek Jurnalistik. Namun demikian ia berpikiran maju. Hal ini tercemin dalam tulisannya yang berjudul "*the College of Journalism*" (tahun 1904), ia mengemukakan gagasannya untuk memberikan pendidikan yang cukup tinggi bagi calon-calon yang bermutu.

Ralph D. Casey dari university of Minnesota School of Journalism, telah melakukan suatu studi dan penelitian mengenai perkembangan Journalism di Benua itu. Menurut Casey, perkembangan pendidikan Journalism di Amerika Serikat dapat dibagi ke dalam empat fase, yaitu :

a. Fase Eksperimen

Pada fase ini pendidikannya terutama ditekankan kepada segi-segi teknis dan peraktis. Tujuan dari pendidikan ini ialah untuk menyiapkan tenaga-tenaga praktis yang berpendidikan. Satu-satunya objek studi pada fase ini

adalah surat kabar. Program pendidikan/pengajaran masih sederhana, yang diutamakan adalah kecakapan membuat reportase.

b. Fase Pemeliharaan/Penyempurnaan

Pada fase ini program pendidikan dan pengajaran sudah mulai meningkat. Struktur surat kabar, sejarah pers, gaya bahasa, cara-cara menulis berita bahkan juga public opinion, hukum pers, dan pers asing sudah mulai dipelajari. Dengan demikian baiknya program pendidikan dan pengajaran *School of Journalism*, maka penilaian dunia universitas terhadap *School of Journalism* menjadi semakin baik.

Pada fase kedua ini juga telah mulai melakukan research, yang pertama melakukannya adalah *School of Journalism*. Mass media, radio dan film mulai muncul ke muka, tetapi belum secara serius dimasukkan ke dalam ruang lingkup objek studinya.

c. Fase Ketiga adalah Peningkatan

Pada fase ketiga ilmu komunikasi mulai maju dengan pesatnya. Istilah Journalism dan press tidak hanya diartikan secara sempit atau menyangkut surat kabar saja, tetapi juga telah mencakup mass media lainnya seperti radio, film dan lain-lain. Pada fase ini mulailah dicarikan nama yang tepat dan sesuai dengan ilmu ini.

Akhirnya mereka setuju memberikan nama kepada Ilmu ini "*science of mass communication*".

d. Fase Pembaharuan Modernisasi.

Setelah perang dunia ke II, terdapat kemajuan-kemajuan di bidang teknologi, yaitu dengan ditemukannya media elektronik, yang menyebabkan perlunya menyesuaikan program pendidikan/pengajaran *school of communication* dengan kemajuan zaman.

C. Komunikasi Sebagai Ilmu Praktis (*Applied Science*)

Para ahli ilmu pengetahuan kerap kali mempermasalahkan keilmuan dari komunikasi. Apakah komunikasi itu ilmu atau sekedar pengetahuan. Apabila memang komunikasi itu adalah ilmu termasuk kelompok ilmu apa?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentu harus terlebih dahulu di ketahui sifat-sifat ilmiah. Poedjawijatna dalam bukunya "Tahu dan Pengetahuan" menjelaskan ada 4 sifat ilmiah yaitu: 1) objektif, 2) bermethode, 3) berlaku umum (universal), dan 4) bersistem (Poedjawijatna, 1987:24).

Pada fase *Zeitungskunde*, komunikasi dipandang belum mempunyai sistematik dan metodik sendiri. Baru dalam perkembangan selanjutnya, setelah ilmu ini meningkat menjadi *Zeitungswissenschaft* (Ilmu Persurat Kabar), Prof. Walter Hagemann dari Universitas Munster, melihat suatu gejala yang membatasi ruang lingkup ilmiah komunikasi yang dapat membedakannya dengan ilmu-ilmu lain. Namun dalam hal-hal tertentu masih juga meminjam metode dari ilmu-ilmu lain yang berbatasan dengan ilmu komunikasi, seperti metode ilmu Jiwa Sosial.

Dewasa ini khususnya di Amerika Serikat orang tidak terlalu formil lagi menanggapi perkembangan ilmu-ilmu baru. Pandangan Pragmatis seperti itu melahirkan penggolongan ilmu kepada :

1. *Applied Science* (Ilmu Praktis). Objek studinya terutama terletak pada penggunaan teori-teori ilmiah dalam usaha menjadikan hidup manusia ini lebih efisien, lebih efektif dan bahagia.
2. *Pure Science* (ilmu Teoritis). Objek studinya terutama terletak pada usaha-usaha menemukan data/fakta ilmiah dan usaha-usaha untuk menghubungkan data/fakta itu satu sarna lain, tanpa memindahkan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari (Rousydiy, 1985: 119).

Perbedaan antara kedua ilmu tersebut terletak pada langsung atau tidaknya tujuan ilmu itu. *Applied science* secara langsung dapat dirasakan manfaatnya oleh manusia. Sedangkan *pure science* tidak langsung dirasakan manfaatnya. Akan tetapi meskipun *pure science* lebih

mengutamakan teorinya pada akhirnya juga menghendaki agar ilmunya dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia

Apabila masih ada juga orang yang meragukan keilmuan komunikasi, karena belum memiliki metode dan sistematika ilmiah sendiri, maka bagi kita sekurang-kurangnya Ilmu Komunikasi dapat digolongkan kepada *Applied Science*.

D. Peralihan Istilah Publisistik Menjadi Komunikasi Di Indonesia.

Perlu diketahui bahwa sebutan untuk ilmu komunikasi tidak selamanya sama pada semua negara. Seperti di Jerman dikenal dengan istilah "publizistik", di Amerika Serikat dikenal dengan istilah "*Science of Mass Communication*", di Prancis "*Science de l'Information*".

Semua istilah-istilah tersebut pada hakekatnya mempunyai pengertian yang sama. Namun setelah perang dunia ke II berakhir, kebanyakan negara-negara di Eropa sibuk membenahi diri dari reruntuhan akibat perang. Sedangkan Amerika yang utuh, sibuk mengembangkan teknologi komunikasi. Salah satu pengaruhnya di Jerman Barat, dalam dekade terakhir ini muncul istilah "*Communication Wissenschaft*" sebagai terjemahan dari "*Science of Communication*", yang sebelumnya tidak pernah dikenal. Di Munich terdapat lembaga pendidikan tinggi dengan menyandang nama "*Institut fur Communication Wissenschaft*".

Di Indonesia juga sudah lebih populer istilah "Ilmu Komunikasi" daripada istilah "Publisistik". Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Bahasa Indonesia dalam perkembangannya menggunakan bahasa Inggris sebagai sumber padanan.
- b. Buku-buku asing yang beredar di negeri ini khususnya yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi, kebanyakan adalah berbahasa Inggris terutama dari Amerika Serikat.
- c. Para ahli Ilmu Komunikasi yang ada di Indonesia kebanyakan adalah alumni dari universitas-universitas yang ada di Amerika. Sehingga mereka lebih cenderung menggunakan istilah Ilmu Komunikasi.

Akhirnya pada tahun 1982 Presiden RI memutuskan peralihan nama Publisistik menjadi Ilmu Komunikasi di Indonesia, sehingga semua Perguruan Tinggi/Akademi/Fakultas Ilmu Publisistik telah beralih nama menjadi Perguruan Tinggi/Akademi/ Fakultas Ilmu Komunikasi (Arifin. 1995:1).

BAB II

RUANG LINGKUP ILMU KOMUNIKASI

A. Objek Studi Ilmu Komunikasi

Pada mulanya, Objek studi Ilmu Komunikasi hanyalah "pers" dalam arti sempit, yaitu segala sesuatu yang bertalian dengan persuratkabaran, baik ditinjau dari sudut pengelolaan isi surat kabar (segi jurnalistiknya), tentang berita, ulasan berita, karikatur, maupun dari sudut pengelolaan perusahaannya (direksi, manajemen, administrasi, sirkulasi dan penyebarannya), karena media komunikasi yang ada pada masa itu barulah "pers".

Setelah lahirnya media komunikasi yang lain, seperti film (tahun 1902, radio (tahun 1920), dan televisi (tahun 1939) barulah objek Ilmu Komunikasi semakin kompleks. Akhirnya segala sesuatu yang berhubungan dengan komunikasi, baik hubungan antar individu, kelompok, komunikasi massa (pers, radio, film, televisi, dll), yang dilakukan dengan lisan, tulisan atau gerak secara tidak langsung termasuk objek studi komunikasi.

Di Jerman istilah Komunikasi lebih dikenal dengan nama "Publisistik", tetapi objeknya sama dengan Komunikasi. Bahkan semasih mereka menggunakan istilah '*Zeitungswissenschaft*', tetap menggunakan objek tersebut diatas. Di Amerika, sejak Ilmu Komunikasi masih bernama "*Journalism*" telah menggunakan media tersebut sebagai objek pembahasannya meskipun media tersebut belum sekompleks sekarang ini (Arifin, 1995: 11).

Sejalan dengan perkembangan media komunikasi tersebut maka objek studi Ilmu Komunikasi dengan sendirinya pun berkembang, bukan hanya sekedar pernyataan umum, pernyataan antar manusia melainkan semakin luas. Menurut Harold D. Lasswell (1948) ada lima segi yang merupakan sisi analisis komunikasi yang kemudian dikenal dengan formula Lasswell yaitu: (1) siapa, (2) berkata apa, (3) melalui saluran apa, (4) kepada siapa, dan (5) bagaimana efeknya (Tasmara, 1997 : 9). Kelima segi

tersebut masing-masing dapat menjadi objek studi Ilmu Komunikasi yang dapat dikaji secara tersendiri.

Selain itu Garbner (1956) merumuskan 10 aspek objek Ilmu Komunikasi yang dapat dikaji tersendiri, yaitu; (1) seseorang, (2) Persepsi terhadap peristiwa, (3) reaksi, (4) situasi, (5) sarana, (6) Material. (7) bentuk, (8) konteks. (9) isi, dan (10) konsekuensi. Rumusan ini disebutnya sebagai model komunikasi umum (Arifin, 1995:11).

Akhirnya seiring dengan laju perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi maka sudah barang tentu objek studi Ilmu Komunikasi semakin berkembang dan meluas hampir kesetiap sisi kehidupan manusia,

B. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

1. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. *Informasi*: pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan direaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan dengan tepat.
- b. *Sosialisasi (pemasyarakatan)*: penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. *Motivasi*: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- d. *Perdebatan dan diskusi*: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- e. *Pendidikan*: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. *Memajukan kebudayaan*: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. *Hiburan*: penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
- h. *Integrasi*: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 1993:9-10).

Selain dari fungsi yang telah disebutkan di atas, di dalam al-Qur'an terdapat beberapa istilah yang identik dengan fungsi komunikasi tersebut dalam kaitannya dengan komunikasi dakwah yaitu:

1. *Tabligh*, artinya menyampaikan, yaitu menyampaikan, ajaran agama kepada manusia. Bahkan salah satu dari sifat Rasulullah SAW yang wajib dipercayai oleh setiap Muslim adalah sifat tabligh. Hal ini mengandung isyarat bahwa tugas Rasul diutus oleh Allah SWT, adalah untuk menyampaikan agama kepada seluruh umat manusia,

dengan tidak membedakan letak geografis, suku bangsa, warna kulit, bahasa dan unsur perbedaan lainnya. Kata tabligh dalam al-Quran di antaranya terdapat dalam Surat al-Ahzab ayat 39:

مَا كَانَ عَلَى النَّبِيِّ مِنْ حَرَجٍ فِيمَا فَرَضَ اللَّهُ لَهُ سُنَّةَ اللَّهِ فِي الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلُ وَكَانَ أَمْرُ اللَّهِ قَدَرًا مَقْدُورًا ﴿٣٩﴾

Artinya: "Orang-orang yang menyampaikan risalah-risalah Allah, mereka takut kepadanya dan mereka tiada merasa takut kepada seorang pun selain kepada Allah sebagai pembuat perhitungan" (Dep. Agama, 1984:674).

2. *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*; adapun fungsi komunikasi yang kedua di dalam al-Qur'an yaitu menyuruh manusia untuk melaksanakan yang ma'ruf dan mencegah mereka dari melakukan perbuatan yang munkar. Artinya bahwa komunikator harus mampu memotivasi manusia untuk melaksanakan segala perintah Tuhan, dan mencegah mereka dari perbuatan yang munkar atau yang dimurkai Tuhan. Dalam melaksanakan fungsi ini, maka komunikator berfungsi sebagai motivator dan sebagai pengontrol masyarakat. Berkaitan dengan fungsi *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* ini dijelaskan Allah di dalam al-Quran Surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang mengajak kepada kebaikan menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, mereka itulah orang-orang yang beruntung" (Dep. Agama, 1984:93).

3. *Tabsyir*, artinya menyampaikan informasi yang berkaitan dengan khabar gembira tentang rahmad Allah yang akan dicurahkan kepada orang-orang beriman serta orang-orang yang beramal saleh yang terdapat di dalam Q.S.

Saba' ayat 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahui.

4. *Perkataan Tadzkirah*, dzikra dan indzar, semua mengandung pengertian yang sama, yaitu memberikan peringatan. Disamping memberikan khabar gembira komunikasi dakwah juga memberikan peringatan, baik berupa peringatan tentang azab Allah yang amat pedih maupun peringatan yang berkaitan dengan bahaya yang sedang mengancam umat manusia. Mengenai hal ini Allah menegaskan dalam Quran Surah al-A'la ayat 9 :

فَذَكِّرْ إِن نَّفَعَتِ الذِّكْرَىٰ ﴿٩﴾

Artinya: "Maka hendaklah kamu beri peringatan, karena peringatan itu bermanfaat" (Dep. Agama, 1984:1051).

Secara lebih lebih spesifik pernyataan di atas, maka secara umum fungsi komunikasi dapat ditinjau dari dua sudut, yaitu dari sudut individu dan dari sudut kelompok.

a. Dari Sudut Individu

Secara *psychologis*, setiap manusia sebagai makhluk yang paling tinggi dan paling sempurna perlengkapan fisiknya, pada dasarnya memiliki nafsu pokok, yaitu nafsu mempertahankan diri. Untuk memenuhi tuntutan nafsu tersebut, maka manusia berhajat kepada bermacam ragam kebutuhan hidup. Abraham Maslow membagi kebutuhan manusia kepada kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan cinta, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan mewujudkan diri sendiri (Effendy, 1988:46). Namun demikian secara sederhana kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi kebutuhan bersifat primer seperti:

sandang, pangan, tempat kediaman, dll, dan ada pula yang bersifat sekunder seperti hiburan, kendaraan dll. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, manusia tidak dapat berswadaya sendiri, tetapi harus mengadakan interaksi sosial dengan sesamanya, di sinilah komunikasi berperan dan berfungsi. Misalnya, seorang bayi yang baru dilahirkan kedunia. menangis akibat kedinginan atau kelaparan, dalam hal ini telah mengadakan komunikasi dengan ibunya atau dengan orang-orang di sekelilingnya. Demikian juga setelah ia bersekolah sampai sarjana atau pegawai. Jadi pada dasarnya dalam segala hal, individu tetap mempergunakan komunikasi untuk mencapai tujuan dan cita-citanya.

Komunikasi bukan hanya memenuhi kebutuhan yang bersifat material, tetapi juga berfungsi sebagai pengoper pengetahuan, baik secara vertikal maupun secara horizontal. Ini berarti pengetahuan tentang lingkungan sosial dan alam akan tersebar luas apabila komunikasi dimanfaatkan secara intensif, efektif dan efisien. Sehingga pada gilirannya individu-individu dalam masyarakat yang bersangkutan menjadi lebih cakap dan terampil dalam mempertahankan diri dan kehidupannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi ditinjau dari sudut individu adalah untuk memungkinkan diadakannya hubungan-hubungan sosial dan bertambahnya pengetahuan tentang lingkungan sosial dan alam, sehingga individu-individu dalam masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

b. Dari Sudut Kelompok

Kelompok di sini dimaksud sebagai suatu kumpulan manusia yang hidup dalam suatu daerah tertentu yang merupakan suatu kesatuan hukum dengan suatu pemerintahan (pimpinan tertentu).

Pengertian ini relevan dengan pengertian masyarakat

Dengan demikian, suatu suku bangsa yang berjumlah puluhan atau ratusan jiwa dinamakan suatu kelompok, tetapi juga suatu nation yang besar dan modern.

Bumi dihuni oleh ratusan suku-suku bangsa dengan tingkat kemajuan dan peradaban yang heterogen, mulai dari yang paling primitif sampai kepada yang paling modern. Masing-masing suku bangsa tersebut hidup menurut way of life yang dianutnya. Dimana bangsa modern cenderung bersifat imperialis, ingin menjajah bangsa yang sedang berkembang, baik secara politis maupun secara kebudayaan dan ekonomi. Konsekuensinya dunia selalu diancam oleh perang dingin (cold war) dan sekali-sekali bisa berubah menjadi perang dahsyat.

Ditinjau dari sudut kelompok, komunikasi berfungsi untuk memungkinkan kelompok yang bersangkutan dapat mempertahankan diri. Ini dilakukan dengan pengoperan berita-berita mengenai dunia luar kepada lapisan masyarakat, khususnya angkatan muda sebagai generasi penerus.

Demi untuk kepentingan komunikasi yang sangat vital ini, maka negara modern melakukan tindakan-tindakan, antara lain seperti; mengangkat duta-duta besar atau perwakilan-perwakilan lainnya di negara-negara yang dipandang perlu. Duta-duta ini secara diplomatis mewakili kepala negara diluar negeri.

Di samping perwakilan resmi, ada negara-negara yang membentuk badan rahasia, seperti Amerika Serikat membentuk Central Intelligence Agency (CIA). Sebagai dinas rahasia, CIA menempatkan intelnya diluar negeri untuk memperoleh bahan-bahan yang lebih penting bersifat rahasia dari pada yang diperoleh oleh duta-duta besarnya.

Selain apa yang telah disebutkan di atas, komunikasi juga berfungsi sebagai pengoper ilmu pengetahuan dan kebudayaan antar kelompok. Dengan demikian proses pemindahan dan penyebarluasan ilmu akan senantiasa terjadi dan berlangsung secara terus menerus. Pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup umat

manusia secara merata. Dengan demikian, baik pada suku bangsa yang masih primitif maupun pada bangsa-bangsa modern, fungsi komunikasi adalah sangat penting dalam usaha untuk mempertahankan hak hidupnya, dengan jalan mengoperkan berita-berita dan laporan-laporan dari dunia luar.

2. Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari apalagi kalau sebagai seorang pejabat atau pemimpin maka pasti sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin mereka sampaikan atau diminta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang dilaksanakan dapat tercapai.

Widjaja (1993:10-11) menyatakan pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya yang disampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau pun komunikator maka ia harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksudkan oleh komunikator.
- b. Memahami orang lain. Sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi diberikan jalan pergi ke Timur.
- c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain. Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana

cara yang baik untuk melakukannya.

Disamping itu, tujuan komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah untuk merubah tingkah laku seseorang dan menurut Wilbur Schramm tujuan komunikasi adalah untuk membangun kebersamaan, pengertian yang sarna tentang isi pesan (Rousydiy, 1985:49).

Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Namun menurut Pratikto di dalam pengantar buku "Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi (1987: i)" mengutarakan bahwa yang tidak kalah pentingnya dari tujuan komunikasi yaitu untuk mengadakan perubahan yang berupa perubahan sikap (attitude change), perubahan pendapat (opinion change), perubahan perilaku (behavior change). Perubahan sosial (sosial change).

Setiap kali komunikator bermaksud mengadakan komunikasi maka komunikator perlu meneliti apa yang menjadi tujuan tersebut. Tujuan yang akan dicapai tersebut yakni:

1. apakah komunikator ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah komunikator menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang dimaksudkan.
2. Apakah komunikator ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasannya. Dalam hal ini tentunya Cara penyampaian akan berbeda dengan yang dilakukan di atas.
3. Apakah komunikator ingin supaya orang lain tersebut mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

A. Komponen Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya

komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. Komponen-komponen ini dapat pula disebut dengan unsur-unsur atau elemen-elemen komunikasi.

Unsur-unsur komunikasi yang paling sederhana diungkapkan oleh Arestoteles, seorang ahli filsafat Yunani dalam bukunya *Rhetorica* mengungkapkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga komponen yang mendukungnya, yakni komunikator, pesan dan komunikan.

Sedangkan Claude E Shannon dan Warren Weaver (1949) yang merupakan Insinyur Listrik menyatakan bahwa terjadinya proses Komunikasi apabila terdapat lima komponen yang mendukungnya; 1. *Pengirim*; 2. *Transmitter*; 3. *Signal*; 4. *Penerima*; 5. *Tujuan*.

David K. Berlo pada awal tahun 1960-an kemudian membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini ndikenal dengan nama " SMCR", yakni : *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L De Fleur menambahkan lagi unsure efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nanti lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Kemudian muncul padangan dari Joseph de Vito yang menilai yang menambahkan faktor lingkungan kedalam komponen komunikasi.

1. **Komunikator**

Komunikator (*source/sumber*) yaitu yang menyampaikan atau mengirimkan pesan. Dalam hal ini menurut Mulyana (2004: 26) Komunikator dapat berupa:

- a. Perseorangan (individu) berbicara, menggambar, menulis, member isyarat dan lain-lain.

- b. Institutionalized person, orang-orang seperti redaktur surat kabar, jupen-jupen, pejabat-pejabat humas instansi, komentator radio dan sebagainya, yang menyatakan pendapatnya dengan mengeluarkan suaranya melalui fasilitas yang diberikan oleh badan/lembaga dimana orang itu bekerja.
- c. Badan/lembaga-lembaga tertentu baik pemerintah maupun swasta, seperti:
 - a. suatu organisasi komunikasi pemerintah atau swasta, seperti surat kabar pemancar radio, studio film, badan-badan penerbit dan sebagainya.
 - b. Partai politik dan organisasi-organisasi masyarakat atau serikat-serikat buruh.
 - c. Badan-badan sosial, lembaga-lembaga pendidikan.
 - d. Pemerintah pusat, pemerintah daerah otonom, pemerintah Kota atau departemen-departemen pemerintah.
 - e. Dan lain-lain.

Tugas dari komunikator itu adalah melakukan "*encoding*", yaitu menuangkan gagasan, idea, pikiran, pendapat, kebijaksanaan atau peristiwa ke dalam lambang-lambang komunikasi (bahasa, gambar, gerak-gerik, isyarat, sikap) yang dapat dimengerti oleh penerima yang menjadi tujuan dari kegiatan komunikasi (Santoso, 1984 : 47).

Menuangkan suatu gagasan/pikiran ke dalam lambang-lambang, adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Agar pesan yang disampaikan dapat mencapai hasil yang baik, maka harus dipenuhi berbagai persyaratan. Wilbur Schramm sebagaimana dikutip Effendy (1988:63) mengemukakan persyaratan-persyaratan itu sebagai berikut:

1. Pesan harus disusun dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menumbuhkan minat pada hak penerima pesan (komunikasikan).
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengingatkan penerima kepada pengalaman yang dikaitkan dengan faham yang sama dipihak sumber,

sehingga terdapat kesamaan pengertian.

3. Pesan harus dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi pihak komunikan serta menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan yang timbul pada pihak komunikan.
4. Pesan harus dapat menyarankan berbagai cara pemecahan masalah yang serasi dengan situasi kelompok, sehingga komunikan dapat menentukan responnya.

Pendapat Wilbur Schramm di atas menjelaskan bahwa betapa komunikator wajib berusaha untuk memiliki data yang lengkap mengenai komunikan, sehingga dapat menentukan kebijaksanaannya. Seperti waktu yang tepat untuk menyebar pesan, jenis bahasa yang dipergunakan, kebiasaan yang berlaku di pihak komunikan guna dapat berhasil menumbuhkan pengertian. Komunikator juga harus mengetahui situasi daerah tujuannya, seperti media yang tersedia dan yang paling disukai serta rasio antara media dengan penduduk.

Selain persyaratan yang telah disebutkan di atas menurut Effendi (1988:63-67) ada beberapa komponen yang harus dipahami oleh komunikator agar komunikasi berlangsung efektif, yaitu:

1. Komunikator harus memahami etos dirinya.
2. Komunikator harus memahami pesan yang akan disampaikan.
3. Komunikator harus memahami media yang akan digunakan.
4. Komunikator harus memahami komunikan yang dituju.
5. Komunikator harus memahami lingkungan sosial pada saat komunikasi berlangsung.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima informasi. Komunikan menurut Rousydiy (1985:67) dapat berupa:

1. General public (masyarakat umum).
2. Special public (masyarakat tertemu).

3. Tiap-tiap individu dari suatu *particular group* yang biasa disebut sebagai "mass audience", seperti pembaca surat kabar, penonton televisi, penonton bioskop dan sebagainya.

3. Pesan (Message).

Message atau pesan adalah pernyataan umum yang dilancarkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi baik medio maupun media massa. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, iklan, nasehat agama, propaganda dan lain sebagainya. Dalam hal ini pesan dapat berupa:

1. Verbal symbols yang diucapkan atau tertulis, tercetak.
2. Non-verbal symbols yang terdengar seperti: sirine, pluit, siul, dan lain-lain, yang terlihat seperti: gesture, pantomime, dan sebagainya.

Sesuatu yang terdengar atau terlihat dapat digolongkan kedalam pernyataan umum apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Dapat menarik perhatian umum dan menyarankan sesuatu.
2. Menyangkut kepentingan pribadi (personality needs) sebagai anggota dari suatu masyarakat atau kepentingan masyarakat itu sendiri.
3. Dianggap aktuul oleh masyarakat umum.

4. Media (Channel)

Media adalah saluran yang dipergunakan komunikator untuk menyebar luaskan informasi. Secara umum media dapat dibagi kepada 3 yaitu; media elektronik, media cetak dan media tradisional. Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, buku, bulletin, jurnal, stiker, baleho, spanduk, poster, pamplet, brosur, dan segala kegiatan yang berhubungan cetak mencetak (percetakan). Adapun media elektronik yaitu; radio, televisi, film, telepon (*handphone*) dan internet dan lain-lain.

Sedangkan media tradisional yakni; suara azan, kentongan, wayang, tarian, drama panggung, pantomim dan lain sebagainya. Melihat sasaran suatu proses komunikasi, maka channel yang dipergunakan adalah semua alat-alat komunikasi tersebut, baik media massa yang biasa disebut "*mass media communication*" maupun media nirmassa. Masing-masing media memiliki keunggulan tersendiri, di samping kelemahannya. Untuk memilih saluran mana yang paling tepat dalam menyampaikan suatu pernyataan bukanlah pekerjaan yang mudah seperti semudah merencanakannya, terutama pada komunikasi yang bersifat persuasif. Kadang-kadang kemampuan *audience* sendiri turut menentukan pilihan pemakaian mass media ini. Umpamanya saja apabila sebagian besar *audience* adalah buta huruf, maka tentunya media yang paling tepat adalah televisi dan radio.

Secara umum channel (media) menurut Rousydiy (1985:68) menunjukkan 4 variasi yaitu:

1. Space Time (ruangan waktu) yaitu:
 - a. *Space organized*, seperti barang-barang tercetak, foto-foto dan karya seni.
 - b. *Time organized*, seperti siaran radio, pembicaraan melalui telepon, radio phoni dan sebagainya.
 - c. *Time and space organized*, seperti *face to face communication*, film, televisi dan lain-lain.
2. *Participation*.

Sejauhmana partisipasi *audience* menciptakan media-media yang ada, sejak dari partisipasi yang banyak sampai kepada yang sedikit. Hal yang demikian dapat dilibat dalam contoh dibawah ini:

1. *Personal conversation*
2. *Discussion group*
3. *Informal meetings*
4. *Telephone*
5. *Formal meetings*
6. *Television*
7. Radio

8. *Newspaper*
9. *Magazines*
10. *Books*

Urutan ini menunjukkan bahwa makin ke bawah partisipasi komunikasi semakin berkurang. Misalnya: tingkat keaktifan yang dituntut kepada komunikasi yang menonton televisi lebih besar dibandingkan dengan tingkat keaktifan yang dituntut kepada komunikasi yang membaca majalah (*magazines*).

3. Speed (kecepatan)

Sifat keterbatasan waktu pada media televisi adalah sangat besar bila dibanding dengan surat kabar, sifat keterbatasan itu lebih sedikit pada majalah, dan lebih sedikit lagi pada buku-buku.

Media yang memiliki sifat keterbatasan waktu, biasanya lebih tepat untuk melaksanakan fungsi pemberitaan dan penyampaian informasi mengenai keadaan lingkungan sendiri. Sedangkan media yang memiliki sifat tahan lama lebih sesuai untuk tujuan-tujuan reflektive, antara lain mengkomunikasikan kultur (kebudayaan).

4. Permanance (daya tahan)

Di antara sekian banyak media yang ada, nampak buku mempunyai daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan majalah, surat kabar, apalagi pada radio dan televisi.

D. Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi secara umum dapat diklasifikasikan kepada tiga bentuk, yaitu: komunikasi antar personal, komunikasi antar group, dan komunikasi massa. Di samping itu juga dikenal istilah komunikasi primer dan komunikasi skunder. Bentuk komunikasi tersebut secara ringkas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal

Secara umum komunikasi interpersonal (antar pribadi) dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu. Dalam pengertian tersebut mengandung 3 aspek: *pertama* pengertian proses, yaitu mengacu pada perubahan dan tindakan yang berlangsung terus menerus. *Kedua*, komunikasi antar pribadi merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. *Ketiga*, mengandung makna, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.¹ Kemudian William F. Glueck, dalam bukunya berjudul: “*Menejemen*”, menyatakan bahwa komunikasi di bagi menjadi dua: *Interpersonal communications dan organizational communications*. Menurut beliau *interpersonal communications* atau komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara 2 orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.² Selain itu, R. Wayne Pace (1979) mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih, secara tatap muka.

Komunikasi antarpersonal, yaitu suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Maksud dari proses ini, yaitu mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Maksud dari pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik.

¹ Ahmad Mulyana, *Pengertian Komunikasi Antar Pribadi (Kap) dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kap*, 2008

² A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bina Aksara. 1986), h. 8.

Sedangkan maknanya, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi. Uraian di atas mengenai komunikasi antarpersona diperkuat dengan definisi yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito, komunikasi antarpersona adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpersona dinilai paling baik dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasan yang melatarbelakanginya, yaitu komunikasi antarpersona dilakukan secara tatap muka di mana antara komunikator dan komunikan saling terjadi kontak pribadi; pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan, sehingga akan ada umpan balik yang seketika (bisa dalam bentuk perkataan, ekspresi wajah, ataupun gesture). Komunikasi inilah yang dianggap sebagai suatu teknik psikologis manusiawi. Dalam komunikasi antarpersonal melalui tatap muka ini digunakan berbagai isyarat verbal dan non-verbal.³

Komunikasi antar manusia menurut beberapa ahli psikologi yang telah menulis tentang fungsi komunikasi. Jean Piaget, ahli ilmu jiwa perkembangan anak membedakan antara yang disebut ucapan egosentrik dengan ucapan sosial anak-anak. Ketika anak-anak menggunakan ucapan yang bersifat sosial, kata Piaget, “ Anak itu berusaha menarik perhatian pendengarnya. Memperhatikan pendapat mereka, mencoba memengaruhi, atau bertukar pikiran, dengan lawan bicaranya....”, dalam ucapan egosentrik, “ anak itu tidak ambil pusing kepada siapa ia bicara, atau apakah ia mendengarkan orang lain. Dia

³Pertiwi Putri Nurhakim. *Teori-Teori Komunikasi Antarpersona* <http://www.scribd.com/doc/15998564/Tekom-1Komunikasi-Antarpersona> 2006, di akses pada tanggal 15 juli 2009.

bicara untuk dirinya sendiri atau memperoleh kesenangan/ kenikmatan berhubungan dengan seseorang yang kebetulan berada didekatnya. Pada penelitian menunjukkan 90% percakapan anak-anak jelas untuk tujuan social. Akan tetapi menganalisa perilaku komunikasi orang dewasa, sebagian besar yang dikeluarkannya adalah untuk kepuasan diri sendiri.⁴ Menurut Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersona, antara lain :

- a. Komunikasi antarpersona dimulai dengan diri pribadi (*self*).
- b. Komunikasi antarpersona bersifat transaksional.
- c. Komunikasi antarpersona mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi.
- d. Komunikasi antarpersona mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- e. Komunikasi antarpersona melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.
- f. Komunikasi antarpersona tidak dapat diubah maupun diulang. Jika dilihat dari uraian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa komunikasi antarpersona sangatlah penting.⁵

Sebenarnya untuk memberi batasan pengertian terhadap konsep komunikasi antar pribadi tidak begitu mudah. Hal ini disebabkan adanya pihak yang memberi defenisi komunikasi antarapribadi sebagai proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Sementara lainnya menanyakan bagaimana kalau proses komunikasi itu terjadi melalui telpon dan surat menyurat yang sifatnya lebih personal. Menurut Everett M. Rogers, proses komunikasi yang

⁴Abdillah Hanafi. *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, (Surabaya: Usaha Nasional Indonesia, 1984), h.18-19.

⁵Pertiwi Putri Nurhakim. *Teori-Teori Komunikasi Antarpersona* http://www.scribd.com/doc/15998564/Tekom-1Komunikasi-Antarpersona_2006, di akses pada tanggal 15 juli 2009.

mengunakan telpon kurang kena bila digolongkan sebagai komunikasi massa atau komunikasi antarpribadi. Akan tetapi sarjana komunikasi Amerika lainnya, McCroskey memasukan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telpon dan telex sebagai saluran komunikasi antar pribadi. Sebab itu timbul kelompok yang lebih senang memakai istilah komunikasi antar pribadi yang beralat (memakai media mekanik) dan komunikasi yang tidak beralat (berlangsung secara tatap muka).⁶

1. Bentuk- bentuk komunikasi interpersonal

Menurut sifatnya komunikasi ini dapat dibagi menjadi dua, yakni komunikasi diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dengan bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lain pada posisi menjawab. Kemudian komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota- anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan di nilai sebagai tipe komunikasi pribadi karena; *pertama*, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. *Kedua*, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dan mempunyai kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi situasi. *Ketiga*, sumber dan penerima dapat diidentifikasi.

⁶ Abdilllah Hanafi. Ibid.... h. 33-34.

Dalam situasi seperti ini semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima. Karena itu pengaruhnya bisa bermacam-macam, misalnya si A bisa terpengaruh dari si B dan si C bisa memengaruhi si B. Proses komunikasi seperti ini biasanya banyak ditemukan dalam kelompok studi dan kelompok diskusi. Tidak ada batas yang menentukan secara tegas berapa besar jumlah anggota suatu kelompok kecil. Biasanya antar 2-3 orang, bahkan ada yang mengembangkan sampai 20-30 orang, tetapi tidak lebih 50 orang.⁷

2. Sistem komunikasi interpersonal

a. Sensasi

Kata Dennis Coon, (1977:79), Sensasi berasal dari kata *sense* yang artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya, bila alat-alat indra mengubah informasi menjadi influ-influ saraf dengan bahasa yang difahami oleh otak, maka terjadilah proses sensasi. Kemudian B. Wolman (1977: 343), Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraiaan verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra. Lefrancois, (1974: 39), mengatakan, melalui alat indralah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Tanpa alat indera manusia sama, bahkan mungkin lebih dari rumput-rumputan, karena rumput dapat juga mengindarkan cahaya humiditas. Kita mengenal lima alat indra atau pancaindra, dalam ilmu psikologi menyebutkan sembilan bahkan ada yang sebelas alat indra: penglihatan, pendengaran, kinespenelitian, vestibular, perabaan, temperatur, rasa sakit, perasa dan penciuman.

a. Persepsi

⁷ Abdillah Hanafi. Ibid....h. 32-33.

Persepsi dapat diartikan suatu hasil yang dilahirkan atas kesadaran sesuatu hal melalui perantara pikiran sehat. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau memberikan makna pada stimuli indrawi.⁸ Menurut Ruch dalam Jalaluddin Rakhmat, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.⁹ Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard mengemukakan bahwa, persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.¹⁰ Gibson dan Donely menjelaskan bahwa, persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu.¹¹

Menurut Moskowitz dan Orgel (1969) mengatakan persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas, yang intergrated dalam diri individu. Karena merupakan aktivitas yang intergrated, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu. Dalam proses persepsi di bagi menjadi tiga tahapan, pertama persepsi, metapersepsi dan metametapersepsi yaitu pandangan kita mengenai diri kita sendiri, pandangan kita

⁸ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005), h. 49-51.

⁹*Ibid.*, h. 300.

¹⁰Atkinson and Hilgard, *Introduction of Psychology* (San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1991), h. 201.

¹¹Gibson dan Donnely, *Organisasi; Perilaku, Struktur dan Proses*, Terj. Djarkasih, Cet. Ke-5, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 53.

mengenai diri orang lain, pandangan kita mengenai mengenai orang lain tentang kita.¹²

Kemudian Davidoff mempertegas bahwa persepsi individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya, dan juga tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. bila yang dipersepsikan dirinya sendiri sebagai objek persepsi, inilah yang disebut persepsi diri.¹³

Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali obyek dan kejadian obyektif dengan bantuan indera. Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi.¹⁴ Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat memengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri.¹⁵

Setelah penulis kaji definisi persepsi menurut para ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai ciri-ciri persepsi sebagai berikut:

1. Persepsi merupakan cara pandang.

¹² S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka. 1994), h. 46.

¹³ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*...., h.54.

¹⁴ Atkinson and Hilgard, *Introduction*, h. 209.

¹⁵ Gibson dan Donnely, *Organisasi*, h. 54.

2. Adanya stimulus (*input*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus.
3. Adanya pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
4. Adanya proses pemberian arti terhadap lingkungan setiap individu.

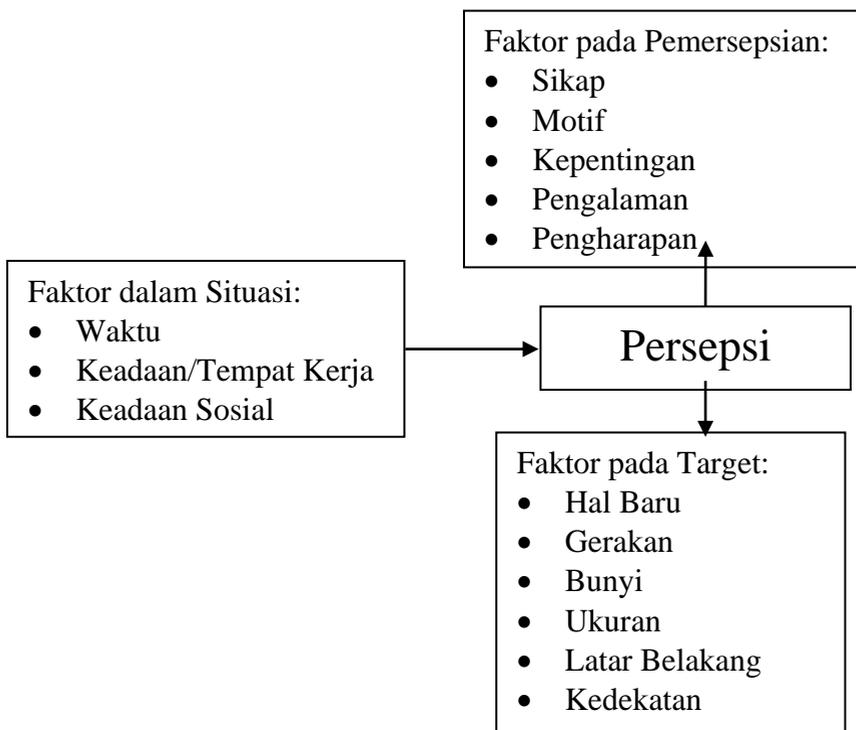
Salah satu alasan mengapa persepsi demikian penting dalam hal menafsirkan dunia sekeliling kita adalah bahwa kita masing-masing mempersepsi, tetapi kita mempersepsi secara berbeda apa yang dimaksud dengan sebuah situasi ideal. Persepsi merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan persepsi bekerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu. Sekalipun demikian, persepsi secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapatlah diambil sebuah kesimpulan bahwa persepsi masyarakat tentang berita bernuansa Islam di surat kabar harian terbitan Medan adalah interpretasi dan pemahaman masyarakat tentang berita-berita yang bernuansa Islam di surat kabar, baik koran maupun majalah terbitan Medan yang di dalamnya ada muatan Islam sehingga bisa membentuk perilaku beragama masyarakat.

a. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Individu mempersepsikan suatu benda yang sama secara berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana yang digambarkan oleh Rivai:¹⁶

¹⁶Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi* (Jakarta: Rajawali, 2004), h. 232.



Gambar 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Individu

Sumber: Veithzal Rivai, 2004

Dari gambar diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Pertama*, faktor yang ada pada pelaku persepsi (*perceiver*), yang termasuk faktor pertama adalah sikap,

keutuhan atau motif, kepentingan atau minat, pengalaman dan pengharapan individu.

2. *Kedua*, faktor yang ada pada obyek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan.
3. *Ketiga*, faktor konteks situasi dimana persepsi itu dilakukan yang meliputi waktu, keadaan atau tempat kerja dan keadaan sosial.

Selanjutnya, di dalam dunia psikologi sebenarnya faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.¹⁷

1. Faktor internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :
 - a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan memengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan memengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
 - c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe

¹⁷Atkinson and Hilgard, *Introduction*, h. 300.

tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - f. Suasana hati. Keadaan emosi memengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan memengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi adalah :
- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan memengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
 - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
 - c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan

- sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa memengaruhi persepsi.
 - e. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

b. Perkembangan Persepsi

Persepsi berkembang secara bertahap, baik terjadi pada hewan maupun manusia. Berikut akan dipaparkan proses perkembangan persepsi bayi sejak bayi lahir:¹⁸

1. Dunia yang Dilihat Ketika Bayi Lahir.

Meskipun retina dari bayi yang dilahirkan belum berfungsi dengan sempurna, namun para psikolog meyakini bahwa sudah dapat melihat meskipun dengan cara yang berbeda dengan cara melihat orang dewasa. Secara umum penglihatan bayi masih relatif kabur, sedangkan setelah enam bulan baru sama penglihatannya dengan manusia dewasa. Penglihatan bayi yang baru lahir masih belum tepat, misalnya saja bagaimanapun juga ia belum bisa untuk mengendalikan otot mata untuk mengkoordinasikan gerakan benda, sehingga yang nampak dari padanya hanya sebatas gelap, terang, putih, serta abu-abu. Hal ini berlangsung sampai pada usianya beberapa minggu.

2. Persepsi Bentuk Dini

Sel-sel kortikal yang bertugas mendeteksi suatu bentuk, sudah ada sejak bayi dilahirkan. Pada saat itu,

¹⁸Suciati, *Psikologi Komunikasi; Sebuah Tinjauan Teoretis dan Perspektif Islam*, cet. I (Yogyakarta: Buku Litera, 2015), h. 92.

bayi diperkirakan sudah dapat melihat sehingga dapat mengikuti benda yang bergerak seperti gerakan mata yang melompat-lompat. Ia juga sudah mampu membedakan yang mana obyek dan yang mana latar. Bayi juga sudah bisa mengenali garis lengkung dan kompleksitas. Ia juga bisa memilih pola tertentu yang lebih memiliki keunikan. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan pada penelitian tentang gerakan bola mata bayi yang dihadapannya diberikan dua pola yang berbeda. Fantz sebagaimana dinukil Suciati membuktikan bahwa bayi-bayi nampaknya lebih suka melihat untuk waktu yang lama untuk pola-pola yang agak rumit disajikan didepan mata bayi, maka ada kecenderungan bayi untuk melihat pola yang mengandung garis lengkung dibandingkan mengandung garis lurus. Penelitian ini dilakukan selama 10 minggu pada 22 bayi Amerika.¹⁹ Dengan penelitian Fantz ini muncullah penelitian lain yang bersifat lanjutan dengan menghasilkan beberapa kombinasi seperti:

- a) Bayi yang baru lahir lebih memilih tiga dimensi dari pada bidang datar.
- b) Lebih menyukai benda yang bergerak dari pada diam.
- c) Lebih suka memandang bentuk yang mirip wajah dari pada benda lainnya.

Dengan kata lain bayi dengan usia 0 bulan sudah memiliki daya pilih.

3. Persepsi Kedalaman Dini

Dalam mempersepsikan kedalaman, Bower melakukan penelitian terhadap bayi di bawah delapan minggu yang ternyata juga mampu mempersepsikan kedalaman. Pada usia 10 hari, bayi yang ditelentangkan akan menunjukkan perilaku melindungi mukanya bila ada benda yang terlalu dekat dengan wajahnya.²⁰ Persepsi kedalaman berkembang pada beberapa bulan

¹⁹*Ibid.*, h. 93.

²⁰*Ibid.*, h. 94.

pertama. Meskipun kebanyakan kemampuan persepsi bersifat bawaan, pengalaman juga memainkan peranan penting. Bila seorang bayi kehilangan pengalaman tertentu pada periode waktu yang penting periode kritis maka kemampuan persepsi mereka juga akan rusak. Kemampuan bawaan tidak akan bertahan lama karena sel-sel dalam system saraf mengalami kemunduran, berubah, atau gagal membentuk jalur saraf yang layak. Salah satu cara untuk mempelajari periode penting ini adalah dengan melihat apa yang terjadi ketika pengalaman persepsi di awal kehidupan gagal muncul. Untuk melakukan hal ini, para peneliti biasanya mempelajari hewan yang kemampuan indera dan persepinya serupa manusia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata bayi sudah bisa mengorganisir lingkungannya secara tiga dimensi segera setelah mereka dilahirkan.

4. Keadaan Pikiran

Segala sesuatu yang kita persepsikan akan dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya motivasi pribadi, nilai, tujuan hidup, minat, pengharapan dan sebagainya. Penelitian dari Hastorf dan Cantril membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap persepsi. Penelitian mereka dilakukan dengan responden siswa dua sekolah yang sedang bertanding sepakbola. Masing-masing penonton dari kedua belah pihak dipersilakan untuk menghitung terjadinya pelanggaran pada peserta. Terbukti bahwa siswa penonton menilai lawan melakukan dua kali pelanggaran lebih banyak daripada peserta dari asal sekolah yang sama.²¹ Dengan demikian, motivasi, nilai, harapan dan emosi menyebabkan subyek memberikan penekanan yang secara pribadi bermakna bagi dirinya.

5. Kebudayaan

²¹*Ibid.*, h. 94.

Pengalaman-pengalaman dalam berbagai kebudayaan yang berbeda dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Pengaruh kebudayaan tersebut bisa kita lihat pada suku-suku Afrika primitif yang hanya terbiasa dengan lingkungan alamiah dimana karya-karya mereka pun lebih banyak berbentuk lingkaran-lingkaran dan lengkungan-lengkungan, tidak akan mengalami gejala ilusi Muller-Lyer jika kepada mereka diperlihatkan kedua garis diatas karena persepsi mereka tidak dipengaruhi oleh kebiasaan melihat garis-garis dan sudut-sudut. Buat mereka, garis-garis pada gambar 1 dan 2 akan dipersepsikan sama panjang. Pengaruh kebudayaan termasuk kebiasaan hidup, tampak juga dalam berbagai gejala hubungan manusia dengan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Penduduk perkampungan kumuh di kota-kota besar biasa menggunakan air kali untuk kepentingan mandi, mencuci, dan kakus mempersepsikan air kali itu sebagai sesuatu hal yang masih dalam batas-batas optimal sehingga mereka menggunakan air kali itu dengan enak saja. Sebaliknya orang biasa tinggal dipermukiman mewah, tidak mungkin akan menggunakan air kali itu.²² Dengan demikian, jelaslah bahwa persepsi ditentukan oleh pengalaman dan pengalaman dipengaruhi oleh kebudayaan.

c. Ketepatan Persepsi Interpersonal

Dalam mempersepsikan manusia tidak semudah mempersepsikan benda. Sifat manusia yang mudah berubah dan memengaruhi pihak pemersepsi membuat “ketepatan” menjadi persoalan penting. Menurut Newcomb, ada dua hal yang menyebabkan ketepatan persepsi yang bersifat sosial:²³

1. Mengenali Keadaan Emosional Orang Lain

²²*Ibid.*, h. 95.

²³Theodore Newcomb, *et.al.*, *Psikologi Sosial*, terj. (USA: Holt Rinehort and Winston. Inc, 1985), h. 75.

Kebanyakan orang menganggap bahwa dirinya sudah cukup bisa menilai orang lain secara tepat. Satu-satunya cara untuk bisa memahami orang lain secara tepat adalah dengan melakukan interaksi secara intens. Berbagai ekspresi dari sekedar melihat foto tidak dapat langsung disimpulkan tanpa melakukan komunikasi tatap muka dalam jangka waktu tertentu. Dalam sebuah eksperimen, penilai tidak dapat membedakan antara cinta, kebahagiaan dan suka cita, takjub, takut dan menderita, kemarahan dan ketegasan, jijik dan penghinaan. Hal ini dikarenakan bahwa diperlukan tanda-tanda lain yang mendukung penilaian seperti tingkah laku. Semakin banyak informasi yang diperoleh melalui tanda-tanda situasional maupun dalam tingkah laku, maka penilaian terhadap perasaan-perasaan orang lain semakin tepat.

2. Derajat Kepandaian Menilai Orang Lain

Kebanyakan orang mengaku mereka dapat menilai orang lain secara intuitif. Namun intuitif tidak dapat menggantikan bukti yang sistematis. Pengalaman dan belajar adalah dua hal yang menjadi syarat bagi sebuah penilaian yang tepat. Para remaja akan menjadi penilai yang handal bagi sahabat-sahabat mereka, karena pengalaman yang dijalaninya membuatnya pandai melakukan penilaian. Kepandaian juga berasal dari faktor belajar. Dokter gigi belajar dari pasien-pasiennya tentang hal-hal yang menyebabkan ketidak enakan. Demikian juga pengacara menjadi mahir untuk mengenali kasus-kasus kliennya karena ia belajar bertahun-tahun. Kiranya tidak bisa dipisahkan secara jelas bagaimana pengalaman dan belajar sebagai faktor penentu ketepatan penilaian. Pengalaman akan menjadikan pembelajaran bagi individu untuk menjadi pandai dalam mempersepsikan orang lain.

d. Proses Persepsi

Ada dua bentuk pemrosesan dalam sebuah persepsi yaitu pemrosesan *top-down* dan *bottom-up*.²⁴ Kita dapat menyimak potongan huruf-huruf ini: da-at-ah-nd-ba-ak-li-at-ni-an-se-ia-hu-uf-et-ga-ya-ih-la-gk-n? Mungkin sekali anda tidak memerlukan waktu yang lama untuk menebak rangkaian kalimat di atas. Dapatkah kita membaca kalimat yang setiap huruf ketiganya dihilangkan? Begitu kira-kira bunyi kalimatnya bukan! Jika persepsi terutama didasarkan pada pemecahan stimulus kedalam elemen-elemen dasarnya, maka memahami kalimat di atas, atau memahami stimulus lain yang ambigu tidak akan mungkin.

Pemrosesan *top-down* diatur oleh pengetahuan, pengalaman dan motivasi pada tingkat yang lebih tinggi. Anda dapat menemukan arti dari kalimat yang tidak lengkap di atas karena pengalaman membaca yang sebelumnya sudah Anda miliki dan memang bahasa Indonesia tertulis mengandung ketidak lengkapan. Tidak setiap huruf dalam masing-masing kata perlu ditulis agar kita dapat mengodekan arti dari pada kata tersebut. Terlebih lagi, mungkin kita juga berharap bisa membaca kalimat tersebut. Contoh lain adalah bagaimana bisa membaca sms teman yang memang huruf-hurufnya sangat tidak lengkap, misalnya: sy ng th knp km tdk brgkt kul hr ni (saya tidak tahu mengapa kamu tidak berangkat kuliah hari ini). Ajaib memang, tetapi itulah kenyataannya bahwa sebuah makna bisa terbentuk dari sesuatu yang tidak lengkap. Sebuah pengalaman juga merupakan faktor penting penentu persepsi. Ketika kita pernah makan di restoran X dan kita kemudian merasakan gatal-gatal di badan dan ketahuan hal itu disebabkan karena alergi, maka kita akan segera menyimpulkan hal yang sama manakala teman kita mengalami hal yang sama. Seseorang mungkin menjadi takut menjalin hubungan dengan lawan

²⁴Robert S. Feldman, *Pengantar Psikologi*, terj. (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 35.

jenis untuk kesekian kalinya setelah beberapa kali dia mengalami kegagalan atau patah hati. Dalam diri seseorang tersebut berarti sudah terbentuk makna bahwa dia selalu gagal dalam menjalin hubungan.²⁵

Pemrosesaan *top-down* digambarkan oleh konteks yang penting dalam menentukan bagaimana kita memersepsi objek. Konteks dalam hal ini berhubungan dengan harapan. Misalnya saja ketika orang melihat barisan huruf A sampai huruf F, dibawahnya dipasangkan angka 10-14. Apa yang kira-kira yang di persepsikan? Kebanyakan dari kita akan memaknai bahwa keduanya adalah barisan angka dan huruf yang jumlahnya 4. Namun bila kita lebih hati-hati lagi ternyata kita melihat bahwa huruf B mirip dengan angka 13. Persepsi ini dipengaruhi oleh adanya harapan bahwa kedua barisan huruf dan bilangan adalah sekuen.²⁶

Lebih lanjut, sebuah eksperimen dilakukan di kelas ketika mengajar. Pada layar disajikan huruf M saja yang memenuhi layar. Saya mencoba beberapa mahasiswa untuk memberi makna huruf M tersebut. Apa yang terjadi? Dalam lima orang mahasiswa ternyata memberikan makna yang sangat berbeda. Ada yang menyatakan bahwa M berarti *makanan*, M adalah *menstruasi*, M adalah *masalah*, M adalah *money*, dan mahasiswa terakhir menyatakan M adalah *maling*. Berbagai bentuk pemaknaan tersebut setelah ditelusuri sebabnya, mengapa mereka memersepsi huruf M menjadi seperti itu. Persepsi M makanan muncul karena mahasiswa tersebut memang dalam keadaan lapar dan berharap segera makan. M menstruasi muncul karena ternyata mahasiswa merasakan bahwa minggu ini adalah jatahnya menstruasi, M masalah muncul karena ternyata mahasiswa yang bersangkutan sedang mengalami banyak masalah sehingga dirinya hampir frustrasi. M *money*

²⁵Suciati, *Psikologi Komunikasi*, h. 97.

²⁶*Ibid.*,

muncul karena mahasiswa yang bersangkutan sedang sangat membutuhkan uang untuk bayar kuliah yang belum dibayar. Adapun M maling muncul karena yang bersangkutan baru saja rumahnya kebobolan maling. Berdasarkan eksperimen tersebut persepsi yang muncul bisa disimpulkan sebagai sebuah hasil dari harapan.²⁷

Meskipun demikian sebuah proses *top-down* tidak muncul begitu saja tetapi tanpa bantuan dari pemroses *bottom-up*. Pemrosesan *bottom-up* terdiri atas kemajuan dalam mengenali dan memroses informasi dari komponen-komponen individual dari suatu stimulus dan beralih menjadi persepsi terhadap keseluruhan. Kita tidak akan dapat mencapai kemajuan dalam pengenalan kita terhadap huruf dan angka sebagaimana dicontohkan di atas tanpa mampu memersepsi bentuk-bentuk individual dari huruf-huruf tersebut. Beberapa persepsi dengan demikian terjadi pada tingkat pola dan ciri dari masing-masing huruf yang terpisah.

Pemrosesan *top-down* dan *bottom-up* terjadi secara simultan, dan saling berinteraksi dalam persepsi terhadap dunia atau sekeliling kita. Pemrosesan *bottom-up* membuat kita mampu untuk memproses karakteristik fundamental dari stimulus, sementara proses *top-down* menjadikan kita dapat membawa pengalaman kita untuk melakukan persepsi. Ketika kita belajar lebih tentang proses kompleks yang terlibat dalam persepsi ini, kita mengembangkan sebuah pengembangan yang lebih baik tentang bagaimana otak secara berkelanjutan menginterpretasikan informasi dari indera dan membuat kita dapat memberikan respon yang tepat kepada lingkungan.

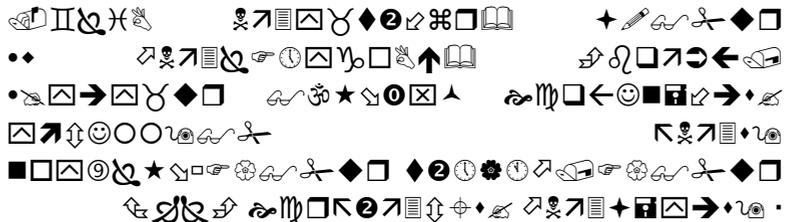
e. Persepsi dalam Perspektif Islam

Dalam Alquran terdapat beberapa ayat yang memiliki makna terkait dengan panca indera manusia. Dalam Q.S.

²⁷*Ibid*, h. 98.

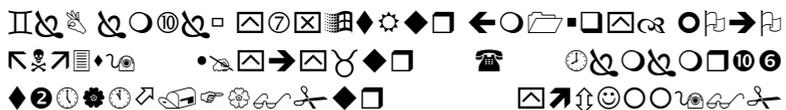
An-Nahl ayat 78 dan Q.S. As-Sajadah ayat 9 memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan di dunia dengan tidak menguasai apapun, oleh karenanya Allah melengkapi dengan panca indera yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, tetapi fungsi ini mengikuti perkembangan fisiknya.²⁸ Adapun penafsiran dari kedua ayat di atas serta ayat-ayat lain yang terkait antara lain:

1. Allah SWT. berfirman:



Artinya: “dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.²⁹ Ayat ini ditafsirkan bahwa Allah memberikan alat untuk mengetahui dalam rangka untuk memahami ilmu, yaitu pendengaran, penglihatan dan akal sehingga segala rahasia di sekitar manusia dapat diketahuinya. Dengan *ma’rifat* yang diberikan kepada manusia dan tanda-tanda kebesaran Allah yang dapat dilihat dengan mata kepala manusia.³⁰

2. Allah SWT. berfirman:



²⁸Usman Nadjati, *Psikologi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 15.

²⁹Q.S. An-Nahal/16: 78.

³⁰Hasbi As-Shiddiqiy, *Tafsir An-Nur* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), h. 105.



Artinya: “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya ruh (ciptaan) dan Dia menjadikan bagimu pendengaran, penglihatan serta akal tidak lain agar manusia bisa mengetahui segala sesuatu yang ada disekitarnya.”³¹Akal adalah salah satu sarana agar manusia bisa memperoleh ilmu secara benar. Namun demikian sangat sedikit sekali manusia yang pandai mensyukuri nikmat-nikmat yang telah Allah berikan kepadanya.³²

3. Ayat yang terkait dengan penglihatan dapat dilihat di dalam Q.S. An-Nur ayat 43:



Artinya: “Tidakkah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagiannya), kemudian dijadikannya bertindih-tindih. Maka kelihatan darimu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah juga menurunkan butiran-butiran es dari langit yaitu dari gumpalan-gumpalan awan seperti gunung-gunung. Maka ditimpakan-Nya butiran-butiran es itu kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir menghilangkan penglihatan.”³³Ada yang

³¹Q.S. As-Sajadah/32: 9.

³²As-Shiddiqiy, *Tafsir An-Nur*, h. 190.

³³ Q.S. An-Nur /26: 43.

berpendapat sesungguhnya Allah menjadikan gunung-gunung salju di angkasa tinggi dan dari gunung-gunung itulah turunlah salju di angkasa tinggi. Makna ini diperkuat dengan teori-teori baru yang menetapkan bahwa lapisan udara terdapat gunung-gunung salju. Hujan dilimpahkan kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya meskipun mereka sangat memerlukan. Awan itu mengandung kilat yang menyinari alam bumi sehingga kilat itu hampir menyambar pandangan mata manusia karena sangat keras dan cepat.³⁴

4. Ayat yang terkait dengan pendengaran, yaitu Q.S. Az-Zumar ayat 18:



Artinya: “Yang mendengarkan perkataan dan mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang diberi Allah petunjuk dan mereka itu adalah orang-orang yang mempunyai akal.” Ayat ini ditafsirkan bahwa orang-orang yang mau mendengarkan pernyataan yang benar, lalu mengikuti mana yang lebih utama dan mana yang lebih dapat menunjuki kepada kebenaran akan memperoleh surga yang kekal. Mereka adalah orang-orang yang diberi taufik oleh Allah untuk menerima kebenaran, dan mereka bukanlah orang-orang yang berpaling. Mereka juga merupakan orang-orang yang mempunyai akal sehat dan fitrah yang murni yang tidak ditundukkan oleh hawa nafsu. Ada ayat yang menyebutkan bahwa dua ayat itu diturunkan

³⁴As-Shiddiqiy, *Tafsir An-Nur*, h. 217.

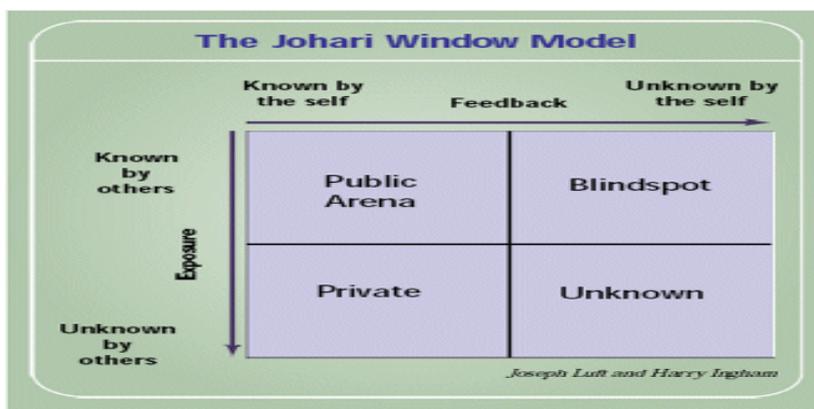
Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa, orang mungkin merasa sedih atau malu. Dengan mengamati diri kita sampailah kita pada gambaran dan penilaian diri kita inilah yang disebut konsep diri. Kemudian William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai berikut: “ *those phisycal, social, and psyshological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others.* Maksudnya konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita, persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi sosial, dan fisis.³⁸

Untuk memahami diri sendiri Joseph Luft dan Harrington Ingham memperkenalkan sebuah konsep diri yang didasarkan pada model interaksi manusia, yang disebut dengan Johari Window.³⁹ Johari Window atau Jendela Johari merupakan salah satu cara untuk melihat dinamika dari *self-awareness*, yang berkaitan dengan perilaku, perasaan, dan motif kita. Model yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham di tahun 1955 ini berguna untuk mengamati cara kita memahami diri kita sendiri sebagai bagian dari proses komunikasi. Model Johari Window atau Jendela Johari terdiri dari sebuah persegi yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu **Open Area** (wilayah terbuka), **Blind Area** (wilayah Buta), **Hidden Area** (wilayah tersembunyi), dan **Unknown Area** (wilayah tak dikenal).

Gambar 1.2. Model Johari Window

³⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*...., h. 99-100. Lihat juga Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), hal. 85-89.

³⁹ Ibid



- **Wilayah Terbuka (Open Area)** merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh diri kita sendiri dan orang lain. Pada wilayah terbuka kita mengenal diri kita dalam hal kepribadian, kelebihan dan kekurangan kita. Artinya bahwa kepribadian, kelebihan, kekurangan yang dimiliki selain diketahui oleh diri sendiri juga diketahui oleh orang lain. Oleh karenanya jika ingin sukses dalam melaksanakan komunikasi, maka kita harus mempertemukan antara keinginan kita dengan keinginan orang lain.

Jika seseorang bersifat egois dan ingin menang sendiri dengan cara memaksakan kehendak kepada orang lain, pasti akan mengundang terjadinya konflik. Jika wilayah terbuka ini semakin melebar, itu berarti semakin terbukalah seseorang dalam berkomunikasi, dan tentunya komunikasi yang dilakukan semakin efektif dan mengena. Sebaliknya jika wilayah terbuka tersebut semakin mengecil, maka ini berarti komunikasi yang dilakukan semakin tertutup.

Harus disadari bahwa orang yang memiliki kepribadian terbuka (*open area*), biasanya orang tersebut lebih mudah bergaul, banyak teman, berfikiran positif, mudah berkomunikasi, namun memiliki kelemahan yaitu sangat sukar untuk menyimpan rahasia..

- **Wilayah Buta (Blind Area).** Pada wilayah ini merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi, serta kelebihan dan kekurangan yang diketahui oleh orang lain, tetapi tidak diketahui oleh diri kita sendiri. Dalam berbagai kasus banyak orang tidak mengetahui kelebihan dan kekurangannya, tetapi orang lain dapat melihatnya secara jelas. Bahkan kadangkala di menyangkal kebenaran tersebut. Biasanya orangtua, guru, teman terdekatlah yang mengetahui kondisi tersebut. Oleh karena jika wilayah buta ini semakin membesar, maka semakin sulitlah seseorang itu untuk berkomunikasi.
- **Wilayah Tersembunyi (Hidden Area)** merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang diketahui oleh diri kita sendiri, tetapi tidak diketahui oleh orang lain. (*Quadrant 3, the hidden quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known to self but not to others*)
- **Wilayah Tak Dikenal (Unknown Area)** merujuk kepada perilaku, perasaan, dan motivasi yang tidak diketahui, baik oleh diri kita sendiri ataupun oleh orang lain. (*Quadrant 4, the unknown quadrant, refers to behavior, feelings, and motivation known neither to self nor others*).⁴⁰

Johari Window membantu manusia untuk lebih memahami hubungan interpersonal antar manusia maupun dengan sebuah organisasi atau perusahaan. **Pertama** *Open area* adalah informasi tentang diri kita yang diketahui oleh orang lain seperti nama, jabatan, pangkat, status perkawinan, lulusan mana, dll. Ketika memulai sebuah hubungan, kita akan menginformasikan sesuatu yang ringan tentang diri kita. Makin lama maka informasi tentang diri kita akan terus bertambah secara vertical

⁴⁰ S Setiawan, *Johari Window* <http://spss.wordpress.com/2007/04/23/johari-window/> di akses pada tanggal 15 juli 2009.

sehingga mengurangi hidden area. Makin besar open area, makin produktif dan menguntungkan hubungan interpersonal kita. **Kedua** *hidden area* berisi informasi yang kita tahu tentang diri kita tapi tertutup bagi orang lain. Informasi ini meliputi perhatian kita mengenai atasan, pekerjaan, keuangan, keluarga, kesehatan, dll. Dengan tidak berbagi mengenai hidden area, biasanya akan menjadi penghambat dalam berhubungan. Hal ini akan membuat orang lain miskomunikasi tentang kita, yang kalau dalam hubungan kerja akan mengurangi tingkat kepercayaan orang. **Ketiga** *blind area* yang menentukan bahwa orang lain sadar akan sesuatu tapi kita tidak. Misalnya bagaimana cara mengurangi grogi, bagaimana caranya menghadapi dosen A, dll. Sehingga dengan mendapatkan masukan dari orang lain, blind area akan berkurang. Makin kita memahami kekuatan dan kelemahan diri kita yang diketahui orang lain, maka akan bagus dalam bekerja tim. **Keempat** *unknown area* adalah informasi yang orang lain dan juga kita tidak mengetahuinya. Sampai kita dapat pengalaman tentang sesuatu hal atau orang lain melihat sesuatu akan diri kita bagaimana kita bertingkah laku atau berperasaan. Misalnya ketika pertama kali seneng sama orang lain selain anggota keluarga kita. Kita tidak pernah bisa mengatakan perasaan “cinta”. Jendela ini akan mengecil sehubungan kita tumbuh dewasa, mulai mengembangkan diri atau belajar dari pengalaman.⁴¹ Dalam pembahasan model ini, Joseph Luft juga berpendapat bahwa kita harus terus meningkatkan *self-awareness* kita dengan mengurangi ukuran dari Kuadran 2-area Blind kita. Kuadran 2 merupakan area rapuh yang berisikan apa yang orang lain ketahui tentang kita, tapi tidak kita ketahui, atau lebih kita anggap tidak ada dan tidak kita pedulikan. Mengurangi are Blind kita juga berarti bahwa kita memberbesar Kuadran 1

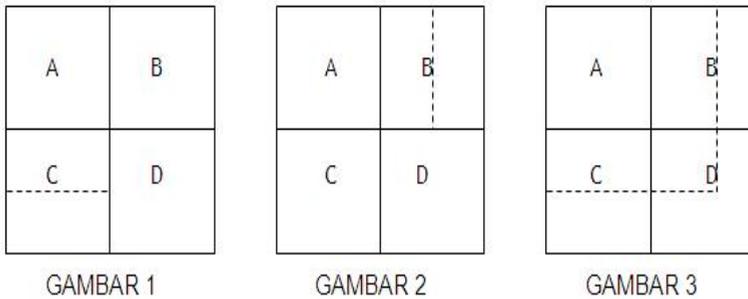
⁴¹ Andry Teja, *Johari Window*, [http:// meiliemma.wordpress.com/2008/02/12/johari-window/](http://meiliemma.wordpress.com/2008/02/12/johari-window/) di akses pada tanggal 15 juli 2009.

kita-area Open, yang dapat berarti bahwa *self-awareness* serta hubungan interpersonal kita mungkin akan mengalami peningkatan.⁴²

Kemudian daerah publik adalah daerah yang memuat hal-hal yang diketahui oleh dirinya dan orang lain. Daerah buta adalah daerah yang memuat hal-hal yang diketahui oleh orang lain tetapi tidak diketahui oleh dirinya. Dalam berhubungan interpersonal, orang ini lebih memahami orang lain tetapi tidak mampu memahami tentang diri, sehingga orang ini seringkali menyinggung perasaan orang lain dengan tidak sengaja. Daerah tersembunyi adalah daerah yang memuat hal-hal yang diketahui oleh diri sendiri tetapi tidak diketahui oleh orang lain. Dalam daerah ini, orang menyembunyikan/menutup dirinya. Informasi tentang dirinya disimpan rapat-rapat. Daerah yang tidak disadari membuat bagian kepribadian yang direpres dalam ketidaksadaran, yang tidak diketahui baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Namun demikian ketidaksadaran ini kemungkinan bisa muncul. Oleh karena adanya perbedaan individual, maka besarnya masing-masing daerah pada seseorang berbeda dengan orang lain. Gambaran kepribadian di bawah ini dapat memberikan contoh mengenai daerah-daerah dalam Jendela Johari.

Gambar 1.3. Daerah-daerah Kepribadian Dalam Jendela Johari

⁴² S Setiawan, *Johari Window* <http://spss.wordpress.com/2007/04/23/johari-window/> di akses pada tanggal 15 juli 2009.



Pengenalan diri dapat dilakukan melalui 2 tahap, tahap yang pertama pengungkapan diri (self-disclosure) dan tahap yang kedua menerima umpan balik (*Feedback*). Tahap pengungkapan diri, orang memperluas daerah C (lihat gambar 2), sedangkan untuk memperluas daerah B dibutuhkan umpan balik dari orang lain (lihat gambar 3). Akhirnya, ia akan mempunyai daerah publik (A) yang semakin luas (lihat gambar 4).⁴³

2. Efektifitas Komunikasi Interpersonal

Berbicara mengenai efektivitas komunikasi antarpersona, Mc. Crosky, Larson, dan Knapp menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan accuracy yang paling tinggi derajatnya dalam setiap situasi. Untuk kesamaan dan ketidaksamaan dalam derajat pasangan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi, Everett M. Rogers mengetengahkan istilah *homophily* dan *heterophily* yang dapat menjelaskan hubungan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi antarpersona. Homophily adalah sebuah istilah yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifatnya (*attribute*), seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial, dan sebagainya. *Heterophily*,

⁴³ Andry Teja, *Johari Window*, <http://meiliemma.wordpress.com/2008/02/12/johari-window/> di akses pada tanggal 15 juli 2009.

sebagai kebalikan dari *homophily*, didefinisikan sebagai derajat pasangan orang-orang yang berinteraksi yang berada dalam sifat-sifat tertentu. Dalam situasi bebas memilih, di mana komunikator dapat berinteraksi dengan salah seorang dari sejumlah komunikan yang satu sama lain berbeda, di situ terdapat kecenderungan yang kuat untuk memilih komunikan yang lebih menyamai dia. Menurut para psikolog, seperti Fordon W. Allport, Erich Fromm, Martin Buber, Carl Rogers, dan yang mengembangkan "relationship-enchancement-methods" dalam psikoterapi, Arnold P. Goldstein, menyatakan bahwa hubungan antarpersona yang baik akan membuat, antara lain :

1. Makin terbuka seorang pasien mengungkapkan perasaannya,
2. Makin cenderung ia meneliti perasaannya secara mendalam beserta penolongnya (psikolog), dan
3. Makin cenderung ia mendengar dengan penuh perhatian dan bertindak atas nasihat yang diberikan penolongnya.

Proses psikologis merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam komunikasi antarpersona. Hal ini terjadi karena dalam komunikasi antarpersona membahas dan menginterpretasikan makna yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Dalam komunikasi antarpersonal, masing-masing individu secara simultan akan menggunakan tiga tataran yang berbeda, yaitu persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiga tataran ini akan saling memengaruhi sepanjang proses komunikasi. Karena pentingnya hubungan antarpersonal ini, maka kita akan membahas beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi antarpersona, antara lain:

2. Komunikasi Kelompok (*group communication*).

Komunikasi antar *group* adalah komunikasi yang

dilakukan oleh seseorang dengan *group* atau komunikasi yang terjadi antar *group* dengan *group*. Komunikasi antar *group* ini pada umumnya terjadi secara tatap muka (*face to face communication*).

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya : *Human Communication, A Revision of Approaching speech/Communication*, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face-to-face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problemsolving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately*)

Komunikasi dalam kelompok merupakan kegiatan keseharian kita. Sejak lahir kita sudah mulai bergabung dengan kelompok primer primer yang paling dekat dengan kita, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, kita masuk dan terlibat dalam kelompok kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat bekerja.

1. Karakteristik Komunikasi Kelompok

Ada dua karakteristik yang melekat pada komunikasi kelompok, yaitu **norma** dan **peran**

Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan "hukum" (*law*) ataupun "aturan" (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok. Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, prosedural dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan

diantara para anggota kelompok. Sedang norma prosedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dan norma tugas memusatkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan harus dilaksanakan.

Jika norma diberi batasan sebagai ukuran kelompok yang dapat diterima, maka peran (*role*) merupakan pola-pola perilaku yang diharapkan dari setiap anggota kelompok. Ada dua fungsi peran dalam suatu kelompok, yaitu fungsi tugas dan fungsi pemeliharaan. Kita akan menyimak kedua fungsi tersebut dalam table berikut.

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, dan fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

2. Tipe Kelompok

Ronal B. Adler dan Geoge Rodman dalam bukunya *Understanding Human Communication* (Sendjaja:100-101) membagi kelompok dalam tiga tipe, yaitu kelompok belajar (*learning group*), kelompok pertumbuhan (*growth group*), dan kelompok pemecahan masalah (*problem-solving group*). Masing-masing tipe kelompok tersebut akan kita bicarakan dengan lebih rinci, karena setiap kelompok memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda.

a. Kelompok Belajar (*Learning Group*)

Ketika kita mendengar kata " belajar" atau *learning*, perhatian dan pikiran kita hampir selalu tertuju pada suatu lembaga pendidikan atau sekolah. Meskipun institusi pendidikan tersebut termasuk dalam klasifikasi *learning*

group, namun ia bukan satu-satunya. Kelompok yang member keterampilan ataupun kelompok yang mengkhususkan kegiatannya pada kegiatan kemampuan dalam member pertolongan darurat misalnya, dapat digolongkan ke dalam kelompok belajar tersebut. Jadi, apapun bentuknya, tujuan dari *learning group* ini adalah meningkatkan pengetahuan atau kemampuan para anggotanya.

Satu ciri yang menonjol dari *learning group* ini adalah adanya pertukaran informasi dua arah, artinya setiap anggota dalam kelompok belajar adalah *contributor* atau penyumbang dan penerima pengetahuan.

b. Kelompok Pertumbuhan (*Growth Group*)

Jika *learning group* para anggotanya terlibat dalam persoalan-persoalan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka kelompok pertumbuhan lebih memusatkan perhatiannya kepada permasalahan pribadi yang dihadapi para anggotanya. Wujud nyata dari *growth group* ini adalah kelompok bimbingan perkawinan, kelompok bimbingan psikologi, kelompok terapi sebagaimana yang sudah diuraikan pada kegiatan belajar 1, serta kelompok yang memusatkan aktivitasnya kepada pertumbuhan kegiatan diri, yang biasa disebut dengan *consciousness-raising group*.

Karakteristik yang terlihat dalam tipe kelompok ini adalah *growth group* tidak mempunyai tujuan kolektif yang nyata, dalam arti bahwa seluruh tujuan kelompok diarahkan kepada usaha untuk membantu para anggotanya mengidentifikasi dan mengarahkan mereka untuk peduli dengan persoalan pribadi yang mereka hadapi.

c. Kelompok Pemecahan Masalah (*Problem-Solving Group*)

Orang-orang yang terlibat dalam kelompok pemecahan masalah, bekerja bersama-sama untuk mengatasi persoalan bersama yang mereka hadapi. Dalam sebuah

keluarga misalnya, bagaimana seluruh anggota keluarga memecahkan persoalan tentang cara-cara pembagian kerja yang memungkinkan mereka terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, seperti tugas apa yang harus dilakukan seorang suami, apa yang menjadi tanggung jawab istri, dan pekerjaan-pekerjaan apa yang dibebankan kepada anak-anaknya. Atau dalam contoh lain, bagaimana para warga yang tergabung dalam satu Rukun Tetangga (RT) berusaha mengorganisasikan diri mereka sendiri guna mencegah tindak pencurian melalui kegiatan sistem keamanan lingkungan atau lebih dikenal dengan siskamling.

Problem-solving group dalam operasionalisasinya melibatkan dua aktivitas penting. **Pertama**, pengumpulan informasi (*gathering information*); bagaimana suatu kelompok sebelum membuat keputusan, berusaha mengumpulkan informasi yang penting dan berguna untuk landasan pengambilan keputusan tersebut. Kedua, adalah pembuatan keputusan atau kebijakan itu sendiri yang berdasar pada hasil pengumpulan informasi.

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dll.

Pendapat tersebut berbeda dengan pendapat ahli Psikologi Sosial atau Sosiologi, yang mengatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka, pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan. asal menunjukkan perilaku massa, dapat dikatakan komunikasi massa. Namun karena yang dibahas di sini adalah menurut tinjauan Ilmu Komunikasi, maka komunikasi massa di sini diartikan sesuatu menurut pendapat ahli komunikasi, bukan Psikologi Sosial dan Sosiologi.

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain:**a. Berlangsung satu arah**

Hal ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya pada waktu proses komunikasi itu sedang berlangsung.

Mungkin saja komunikator mengetahuinya lewat rubrik surat pembaca yang biasa terdapat dalam surat kabar. Akan tetapi itu terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator, sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya komunikasinya sebagaimana yang terjadi pada komunikasi tatap muka.

b. Komunikatornya Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa, merupakan lembaga, yaitu merupakan institusi atau organisasi. Karena itu komunikatornya lembaga, atau sering disebut dengan istilah "institutionalized communicator".

c. Pesannya -bersifat umum

Pesan yang disebarakan melalui media massa bersifat umum, karena ditujukan kepada semua tingkatan masyarakat, dan untuk kepentingan umum, tidak dikhususkan kepada golongan tertentu. Hal yang membedakannya dengan media nir-massa (seperti: surat, telepon, telek, telegram, dll).

d. Komunikannya Bersifat Heterogen dan Anonim.

Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikan dalam komunikasi dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio dan siapa pengguna internet?

Oleh karena itu, komunikan dan komunikasi massa

sifatnya heterogen/beragam. Artinya penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama dan kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikan televisi. Tidak perlu jauh-jauh, misalnya anda menonton acara tersebut ditengah keluarga Anda; misalnya Anda sendiri dengan bapak dan kakek. Dari jenis kelamin bisa jadi sama, tetapi dari jenjang pendidikan, umur, setatus sosial berbeda satu sama lain. Heterogenitas ini banyak macamnya, meskipun tidak semua heterogenitas itu harus melekat pada diri komunikan.

Herbert Blumer pernah memberikan cirri tentang karakter istik audience/komunikan sebagai berikut

- a, Audience dalam komunikasi masa sangatlah heterogen ,artinya, ia mempunyai heterogenitas kelomposis secara susunan. jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

Jadi, semakin jelas sifat heterogen yang melekat pada diri komunikan. Dari karakteristik Blumer tersebut ada beberapa hal yang perlu dijelaskan. Misalnya kita bertanya, bagaimana mungkin antarkeluarga yang berlainan kota, pada saat acara tertentu sama sama melihat televisi tidak langsung mengenal? Tidak mengenal disini tidak berarti diartikan secara khusus. Memang, satu atau dua kasus antardiri komunikan dalam komunikasi massa itu saling mengenal, tetapi secara umum mereka tidak mengenal. Jadi. Karakteristik itu harus difahami secara luas bukan sempit..Kalaupun harus dikuantitaskan berapa banyak Anda mengenal penonton acara" Misteri gunung merapi" yang disiarkan televisi indosiar Minggu malam dengan tidak? Jika harus dijawab,peresentasi penonton

yang tidak anda kenal jelas akan lebih besar dibanding yang Anda kenal.

Sifat komunikasi massa yang ketiga adalah anonim. Komunikator tidak mengenal mereka. Ini berbeda dengan komunikasi dalam suatu komunikasi kelompok seperti, umpamanya, ceramah. Penceramah tahu siapa-siapa yang dihadapinya. Meskipun mungkin saja tidak tahu namanya satu demi satu, tetapi ia tahu kelompok apa yang ia hadapi itu. Berapa umurnya rata-rata, sampai dimana tahap pendidikannya, apa statusnya, dan sebagainya.

Adalah berlainan sekali dengan komunikasi dalam komunikasi massa. Komunikator bukan saja tidak mengenal mereka. Ia tidak tahu apakah pesan yang disampaikannya itu menarik perhatian mereka atau tidak, mengikuti terus atau tidak.

e. Menimbulkan Keserempakan

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada kesempatan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relative. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pukul 5 pagi, tetapi diluar kota baru pukul 6 pagi. Ini masalah teknis semata. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya yang berbeda, memungkinkan terjadi perbedaan penerimaan. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

Saat ini, kesulitan tersebut sudah bisa diatasi. Dengan memakai Sistem Cetak Jarak jauh (SCJJ),

kekurangan yang melekat pada media massa cetak itu sudah bisa diatasi. Banyak media cetak di Indonesia yang ndicetak di luar kota. Sebut misalnya, Jawa Pos melakukan cetak jarak jauh di Solo, Jakarta, dan di daerah Nganjuk. Kompas melakukan cetak jarak jauh untuk wilayah Jawa Tengah di Bawen dan untuk penyebaran di Jawa Timur di kota Surabaya.

Kesempatan ini sangat terasa kalau kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan. Pertandingan sepak bola Liga Itali Seri A atau Liga Jerman yang disiarkan hari Minggu dini hari sudah bisa dinikmati di internet beberapa jam kemudian. Televisi baru menyiarkannya paling cepat jam 6 pagi ketika setasiun itu mengudarakan siaran berita. Surat kabar pagi jelas tidak mungkin dan baru keesokan paginya (hari senin) bisa menyiarkan.

1. Hambatan- hambatan Komunikasi (barlers)

Seorang komunikator di dalam menyampaikan informasi atau isi pesan kepada komunikan seringkali timbul kesalahpahaman di antrara mereka atau salah mengerti (*misunderstanding*), sehingga menimbulkan hal-hal yang sebenarnya tidak diinginkan. Hal ini dapat memengaruhi hubungan dengan komunikan atau bahkan tujuan yang ingin dicapai tidak dapat terlaksana dengan sebaik-baiknya yang berakibat kepada kegagalan komunikasi.

Jika kita melihat komunikasi sebagai uatu proses atau sebagai suatu sistem, maka rintangan komunikasi dapat terjadi pada semua elemen, komponen atau unsur komunikasi yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu berlangsung. Di antara rintangan-rintangan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

Faktor-faktor penghambat atau rintangan komunikasi yang merugikan semua aktivitas antara lain:

a. *Faktor motivasi*

Sebagaimana dimaklumi, motivasi seseorang atau kelompok dapat memengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang-orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan motivasi orang, atau golongan pasti akan menghadapi kesulitan-kesulitan.

b. *Faktor prejudice atau prasangka*

Bila seseorang sudah dihindangi perasaan *prejudice* terhadap sesuatu, maka komunikasi yang dikakukannya pasti akan terhambat. misalnya golongan, suku, ras dan sebagainya, orang itu dalam penilaiannya terhadap sesuatu tidak akan obyektif lagi. Penilaiannya tidak berdasarkan ratio, tetapi hanya berdasarkan perasaan, emosi dan sentiment belaka. Paflangarmya hanya di-,wahk-,ui pada segi-segi negatifnya saja.

c. *Faktor semantic*

Hanbatan semantic adalah hambatan yang terjadi karena kesalahan dalam bahasa yang digunakan. Penggunaan bahasa dengan kata-kata yang mempunyai arti yang tidak sama bagi komunikator dan komunikan atau ejaan yang berbeda, tetapi bunyian hampir sama, dapat menimbulkan salah faham dan salah pengerban. Misalnya kata "dedang" dalam bahasa Sunda berarti "pepaya" dalam bahasa Indonesia; tetapi kata "gedang" dalam bahasa Jawa, berarti "pisang" dalam bahasa Indonesia.

d. *Noise faktor*

Yaitu gangguan yang disebabkan oleh siswa. Ini dapat terjadi dengan sengaja atau tidak sengaja. Disamping faktor-faktor tersebut, komunikasi dapat terganggu oleh tindakan yang disengaja. Misalnya seseorang yang tidak mau menerima isi komunikasi, k-aena ber-tentangan dengan pendirian dan sikap hidupnya, atau tidak

bersimpati terhadap komunikator, lantas melakukan pengacuan dengan berbagai cara.

2. Evasion of Persuasion (usaha menggagalkan persuasi)

Usaha untuk menggagalkan tujuan suatu persuasi dapat dilakukan antat-a lain, dengan:

- a. *Understanding derailed* (menyesatkan pengertian).
Misalnya sebagai seorang teman, A dengan iktikad baik menasehati B, bahwa bila ada penawaran keluar negeri untuk tugas belajar hendaknya kesempatan itu digunakan dengan sebaik-baiknya. Pernyataan ini kemudian diartikan, bahwa A menginginkan kepergian B, karena khawatir kedudukan A akan digeser oleh B.
- b. *Message made invalid* (merusak atau memalsukan isi komunikasi).
A dipanggil oleh atasannya karena, sesuatu kopentingan. B yang tidak sonang pada, si A menceritakan pads C, bahwa A telah dimaki-maki oleh atasan, dan B juga. menyampaikan kepada D, kemungkinan A akan diskors atau dipecat, karma kekeliruan yang dibuatnya yang tidak bo!eli ditolerir.
- c. *Changing reference* (menafsirkan message dengan ukuran luas lingkup pandangan sendiri). Jadi baik dalam menerimanya ataupun waktu meneruskannya kepada orang lain, message itu ditafsirkan menurut ukuran pandangan sendiri. Misalnya padangan seorang ahli ekonomi terhadap persurat-kabaran mungkin akan dititik beratkan pada segi komersiil/ ekonominya saja. Sedangkan orang ahli sosiologi, hukum atau sejarah, pandangannya terhadap, persurat-kabaran mungkin hanya, menyangkut segi idil/ redaksionilnya.
- d. *The message is to difficult understand* (terlalu sukar untuk dipahami).
Dengan demikian message tidak dapat

disebarluaskan sebagaimana mestinya, sehingga publik tidak "well informed".

Misalnya message yang disampaikan oleh A selalu dianggap terlalu sukar untuk dimengerti, terutama oleh orang-orang yang tidak menyenangi A (cara penyampaiannya, jalan pikirannya, sistematika dan lain-lain sebagainya). Demikian menurut Cooper dan Jahoda dalam bukunya: *Invubon of propaganda*, yang dikutip oleh D. Katz et al dalam *public opinion an propaganda*.

Disamping itu evation of persuasion juga dapat dilakukan oleh komunikan yang menganggap dirinya superior untuk menerima. message. Dianggapnya isi komunikasi ini tidak aktuil tidak ada arti dan faedahnya, banyak yang sudah diketahuinya (walaupun sebenarnya tidak demikian) dan sebagainya.

Dalam hubungan ini Robert Hyman dan Paul Sheatsley menyebut orang yang "Uninformed" ini di dalam tulisannya: *Some reason why information campaign fail*, yang ditulis dalam: *Public Opinion and Propaganda* (Daniel Katz at al, 1954) "*The Know Nothing*" (si tidak tahu apa-apa).

Di dalam melakukan persuasi terhadap kelompok orang-orang ini (the know nothing) komunikator akan menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang bersifat:

- a. Negatif, yaitu bila "*the know nothing*" terdiri dari orang-orang yang bersikap acuh tak acuh (*ignorance*) terhadap informasi apapun. Mereka menjadi "*the know nothing*" mungkin ditimbulkan karena pengalaman-pengalamannya sehingga mereka tidak mempercayai lagi informasi atau *message* yang sampai kepada mereka. Melakukan *approach* persuasi kepada kelompok semacam ini tidaklah begitu mudah bagi seorang komunikator.

- b. Positif, yaitu bila "*the know nothing*" terdiri dari orang-orang yang benar-benar "*uninformed*", yang mungkin karena mereka tidak sempat membaca surat kabar atau mendengar siaran radio dan sebagainya. Jadi pengetahuannya sangat terbatas. Persuasi terhadap kelompok ini akan lebih mudah dapat dilakukan.

Demikianlah usaha untuk melakukan persuasi guna merubah pendapat, sikap dan tingkah laku seseorang atau golongan, memerlukan perhatian, bahwa message yang akan disampaikan oleh komunikator pada komunikan, haruslah sesuai dengan kebutuhan orang/golongan dimaksud; sesuai dengan norma-norma dan loyalitas mereka terhadap kelompoknya, harus jelas, tepat, dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. Disamping itu situasi dan kondisi mental komunikan pada waktu message disampaikan perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari komunikator.

Selain faktor-faktor tersebut di atas banya hal lain yang dapat merintang dan menghambat proses komunikasi, diantaranya:

1. Rintangan-Rintangan Biologis

Rintangan-rintangan biologis yang dimaksud disini ialah rintangan-rintangan komunikasi yang timbul akibat perbedaan-perbedaan yang terdapat pada diri manusia sebagai makhluk biologis, perbedaan-perbedaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Perbedaan individual

Yaitu perbedaan-perbedaan yang terdapat pada diri individu yang mempunyai hubungan langsung dengan proses komunikasi. Untuk dapat berkomunikasi, individu harus bisa berbicara, mendengar dan melihat, dalam arti panca inderanya harus berfungsi secara normal. Tetapi

kenyataannya sebahagian manusia menderita cacat jasmani atau rohaninya, seperti buta, tuli, bisu penyakit jiwa dan lain-lain, Hal ini merupakan rintangan dalam proses komunikasi.

Perbedaan individu lain adalah perbedaan yang berhubungan dengan tingkat IQ individu. Seorang genius seperti Seer Isaac Newton bila. mempublikasikan hasil-hasil penemuan mereka dalam bidang eksakta, informasi yang dikemukakan sering tidak dapat dimengerti oleh public akibat kesuperioritasan otaknya dibanding dengan yang lain.

Perbedaan-perbedaan individu itu dapat terjadi akibat cacat jasmani, cacat rohani dan perbedaan tingkat IQ yang menyolok.

b. Perbedaan kelamin

Secara psikologis dan biologis, antara pria dan wanita terdapat perbedaan-perbedaan yang mempunyai pengaruh terhadap kelancaran komunikasi. Dilihat dari sudut fungsi wanita pada umumnya lebih memusatkan perhatiannya kepada urusan-urusan rumah tangga, sedangkan pria lebih banyak bergerak diluar rumah untuk mencari nafkah. Hal ini membuat mereka dinamis dan mereka bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan keluarga. Sementara wanita pada umumnya banyak bergantung kepada pria.

Perbedaan kedudukan sosial ekonomi antara pria dan wanita ditambah dengan perbedaan pengalaman hidup, kadang-kadang menyebabkan timbulnya rintangan-rintangan dalam proses komunikasi. Namun demikian, faktor-faktor yang menimbulkan persamaan dan kerukunan masih jauh lebih banyak dari pada faktor-faktor yang menimbulkan pertentangan antara kedua belah pihak.

c. Perbedaan angkatan

Perbedaan tingkat usia juga bisa menimbulkan

rintangan-rintangan dalam proses komunikasi. Perbedaan-perbedaan itu ada yang bersifat kuantitatif dan ada pula yang bersifat kualitatif. Yang bersifat kualitatif dapat dilihat pada perkembangan organik. Orang yang muda berada pada puncak kekuatan, sebaliknya orang tua berada dalam proses kemunduran.

Dari segi kejiwaan, orang tua pada umumnya konservatif, reaksioner dan kurang berani. Sedang orang muda bersifat progresif revolusioner, berani dan kurang mempertimbangkan resiko. Perbedaan-perbedaan yang ada ini kadang-kadang bisa merintang komunikasi.

d. Perbedaan Ras atau Etnis

Secara konvensional, ras bisa diklasifikasikan kepada tiga macam, yaitu: Mongoloid, Kaukasoid dan Negroid. Ras Mongoloid termasuk bangsa-bangsa di Asia, seperti: Jepang, Tiongkok, Filipina, Indonesia, dll. Sedangkan golongan Kaukasoid termasuk bangsa-bangsa di Eropa yang berkulit putih, dan golongan Negroid umumnya berada di Afrika yang lazim disebut "orang negro".

Menurut Antropologi dan Sosiologi, perbedaan-perbedaan fisik tersebut (perbedaan rasial) sama sekali tidak memengaruhi kecakapan, kecerdasan dan daya kreasi. Tapi kenyataan-kenyataannya perbedaan-perbedaan ras tersebut menimbulkan rintangan-rintangan dalam proses komunikasi.

3. Rintangan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial dimana mereka tidak bisa hidup sendiri-sendiri. Sebagai makhluk sosial, mereka mengadakan integrasi sosial satu dengan yang lainnya. Masing-masing mempunyai kedudukan-kedudukan tertentu yang kadang-kadang tidak hanya satu atau dua kedudukan saja. Ia bisa berstatus ayah dalam rumah tangga, berstatus direktur dalam perusahaan, berstatus ketua dalam organisasi dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan dalam status ini bisa merintang lancarnya

proses komunikasi. Hal itu dapat dibuktikan, bahwa individu-individu yang memiliki status sosial yang sama, pada lazimnya mempunyai solidaritas yang kuat, sehingga mereka bereaksi keluar sebagai "*out group*" atau *front* tertutup. Dalam konfrontasi dengan orang-orang yang berstatus sosial yang berbeda ini dapat melahirkan konflik, ketegangan-ketegangan sosial dan rintangan-rintangan.

Adanya stratifikasi sosial (kelas-kelas sosial) seperti kelas budak dan kelas pemilik budak, kelas petani dan kelas tuan tanah, sudah pasti akan menimbulkan rintangan-rintangan sosial dalam proses komunikasi, yang bermula dari perasaan-perasaan antipati dari golongan bawah sebagaimana yang terjadi di india.

4. Rintangan Kebudayaan

Secara sederhana, yang dimaksud dengan kebudayaan di sini adalah cara hidup suatu bangsa yang meliputi bidang ekonomi, politik, sosial, agama, filsafat, teknologi, kesenian, dan lain-lain. Dimana masing-masing bidang mempunyai lembaga sendiri yang saling berhubungan antara yang satu sama lain.

Salah satu unsur yang terpenting dalam kebudayaan itu adalah bahasa yang mencapai ribuan jenisnya. Bagi orang yang tidak memahaminya, merupakan suatu rintangan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang menggunakan bahasa tersebut. Karena itu rintangan yang bersifat kebudayaan ini bisa juga dinamakan **rintangan semantik**.

5. Rintangan Teknis

Rintangan teknis ini terjadi apabila salah satu alat yang digunakan mengalami gangguan, sehingga transmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Rintangan ini dijumpai dalam komunikasi dimana digunakan alat-alat, baik alat-alat komunikasi massa seperti: pers, radio, film dan televisi, maupun alat-alat komunikasi lainnya seperti:

telepon, telegram, teleks dan alat-alat lainnya yang digunakan dalam komunikasi antar individu.

Rintangan ini timbul karena gangguan atau kerusakan teknis pada alat-alat tersebut, sehingga komunikasi tidak dapat dilakukan sama sekali atau dilakukan dalam keadaan tidak sempurna. Misalnya, karena terjadi kerusakan pada mesin cetak untuk surat kabar, kerusakan proyektor film, kerusakan atau gangguan pada alat-alat penyiaran radio atau televisi. Atau bisa juga terjadi kalau aliran listrik terganggu sehingga kekuatannya menjadi berkurang dan bayang-bayang di atas layar putih menjadi agak gelap. Dalam hal ini komunikasi terjadi secara pincang, karena lambang~ lambang yang berarti hanya dapat diterima dengan susah payah oleh publik.

BAB III

PROSES KOMUNIKASI

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah komunikasi secara sederhana yang dilakukan secara *face to face communication* (tatap muka) antara komunikator dan komunikan berhadapan langsung seperti: pengajian, ceramah, tabligh, khutbah; dialog formal: audiensi, rapat, sidang umum, dll; dan dialog tidak formal seperti ketika mengunjungi orang sakit, ke pesta, di bus, melayat baik sudah saling mengenal atau tidak. Proses komunikasi secara primer telah ada sejak manusia pertama ada di muka bumi ini yaitu, ketika terjadi perjumpaan antara Adam dan Hawa, sehingga lahir ungkapan komunikasi sama tuanya dengan usia manusia di bumi.

Dikatakan komunikasi primer karena ketika komunikasi berlangsung komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam kondisi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Oleh karena itu komunikasi primer (tatap muka) sering disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan respon komunikan tersalur langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung.

Pada Komunikasi primer (tatap muka) komunikator tidak mungkin tidak mengetahui tanggapan komunikannya itu karena ia melihat sendiri komunikan seutuhnya. Bahkan komunikan yang berdiam diri pada saat komunikasi berlangsung, bagi komunikator adalah umpan balik.

Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka menurut Effendy (1992:8-9) dapat diklasifikasikan kepada dua jenis yaitu:

komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok.

1. **Komunikasi Antarpersona**

Komunikasi antarpersona (interpersonal communication) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan (komunikasi antar individu). Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang) karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. *Feedback* bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, pada saat komunikasi berlangsung. Komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat meyakinkan komunikan saat itu juga. karena ini dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Rahmad, 1998: 80-85).

Pentingnya komunikasi interpersonal seperti itu bagi komunikator ialah karena ia dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya. Komunikator dapat mengetahui namanya, pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, pengalamannya, cita-citanya, dan sebagainya, yang penting artinya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Dengan demikian komunikator dapat mengarahkannya ke suatu tujuan yang diinginkan.

2. **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi primer (tatap muka) karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.

Sama halnya dengan komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok menimbulkan umpan balik langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, sehingga apabila disadari bahwa komunikasinya kurang atau tidak berhasil, komunikator dapat segera mengubah gayanya.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi kelompok kecil dan kelompok besar

a. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil didefinisikan oleh Fred L. Casmir dalam bukunya "*Interaction, An Introduction to Speed Communication*" sebagaimana dikutip oleh Effendy (1989:27) yaitu komunikasi yang berlangsung antara komunikator dengan sejumlah orang, tiga atau lebih, tetapi sedemikian kecilnya sehingga mereka dapat berinteraksi secara pribadi dengan kesadaran akan dirinya masing-masing dan dengan kesadaran akan tujuan atau masalah bersama. Artinya bahwa suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpersona dengan setiap komunikan. Dengan lain perkataan, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Dibanding dengan komunikasi antarpersona komunikasi kelompok kecil kurang efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan, karena diri komunikan tidak mungkin dapat dikuasai seperti halnya pada komunikasi antarpersona.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Suatu situasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar (*large group communication*) jika antara komunikator dengan komunikan sukar terjadi komunikasi antar persona. Kecil kemungkinannya terjadi dialog seperti halnya pada komunikasi kelompok kecil.

Pada situasi komunikasi seperti itu para komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat emosional. Terlebih lagi jika komunikannya heterogen; beragam dalam usia, pekerjaan, suku, tingkat pendidikan, agama, pengalaman dan lain sebagainya.

Dalam situasi komunikasi dengan komunikan yang beragam seperti itu biasanya terjadi apa yang lazim disebut *contagion mentale*, suatu wabah mental (Effendi, 1992:9). Jika seseorang bertepuk tangan, segera diikuti yang lainnya secara serempak dan serentak. Jika misalnya seseorang berteriak "Allahu Akbar", maka segera diikuti pula secara serempak dan serentak. Siapapun mereka termasuk yang intelektual tidak sempat berfikir dan menilai benar tidaknya apa yang diucapkan oleh komunikator tetapi terbawa arus wabah tadi, dan menjadi ikut-ikutan bertepuk tangan atau berteriak.

Dalam situasi seperti ini komunikator harus menyampaikan/mengarahkan pesannya kepada hati komunikan bukan kepada benaknya, harus membangkitkan emosi bukan rasionya yang serba mengandung harapan.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau saluran (media massa).

Komunikasi sekunder (bermedia) disebut juga komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) dan sebagai konsekuensinya umpan balik tidak terjadi pada saat komunikasi sedang berlangsung. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia berkomunikasi. Oleh karena itu dalam melancarkan komunikasi menggunakan media komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya itu akan berhasil. Dalam hal ini komunikator harus memperhitungkan beberapa factor, diantaranya komunikator harus mengetahui sifat-sifat komunikan yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan (Effendi, 1992:10). Komunikan yang dituju bisa bersipat perseorangan, kelompok kecil atau kelompok besar (massa).

Berdasarkan kondisi ini maka media komunikasi dapat dibagi kepada media Massa dan media nirmassa (Eifendy,1992:10).

1. Komunikasi Bermedia Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980:10): “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people*”. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Jalaluddin Rahmat (1999: 189) mendefinisikan komunikasi massa setelah menyimpulkan beberapa pendapat para pakar adalah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Media massa atau dalam bahasa inggrisnya “*mass media*” dilihat dari perspektif komunikasi merupakan “*channel of mass communication*”, yakni merupakan saluran (alat, medium, terusan) yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan dan ditujukan kepada masyarakat banyak.

Menurut Neuman (1973: 92) komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikasi interpersonal, karena komunikasi massa memiliki ciri-ciri, yaitu :

1. Bersifat tidak langsung. Artinya bahwa komunikasi yang dilakukan harus melalui atau melewati media teknis.
2. Bersifat satu arah. Yakni di dalam komunikasi yang dilakukan tidak ada interaksi antara komunikator dan komunikan.
3. Bersifat terbuka. Yaitu komunikasi yang dilakukan ditujukan kepada khalayak atau publik yang tidak terbatas.
4. Mempunyai publik secara geografis terbesar.

Melihat sistem komunikasionalnya tersebut, maka jelaslah bahwa media massa menduduki peran yang

sangat penting dan menentukan dalam kehidupan masyarakat. Apalagi bagi suatu masyarakat yang telah giat berkiprah dalam pembangunan yang memerlukan pesan (informasi, opini, gagasan, motivasi, dan sebagainya) dalam jumlah besar/banyak. Kedudukan dan fungsi media massa dalam masyarakat bila dipandang dari prosesnya sebenarnya adalah sama besarnya dan sama pentingnya dengan peran komunikasi itu sendiri. Karena media massa dalam realitasnya tidak hanya sekedar sebagai "*channel of communication*" yang semata berfungsi sebagai pembawa pesan (*message vehicles*) kepada komunikan/*audience*, namun lebih dari itu sekaligus berperan pula sebagai "sumber pesan" (*message resourcers*) yang pada dasarnya merupakan esensi isi/kandungan pesan itu sendiri. Baik berperan sebagai saluran maupun isi pesan, maka media massa memiliki fungsi yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat yang hakekatnya merupakan "*homo sapiens*" makhluk berakal budi yang membutuhkan "kondisi-kondisi" yang memungkinkan terciptanya perkembangan di dalam berbagai dimensi potensialitas yang dimilikinya. Mengenai fungsi media massa ini secara terperinci dikemukakan oleh Alamsjah Ratu Perwiranegara dalam tulisannya "Prospek Media Massa Islam di Era Informasi" yaitu: fungsi Informatif: fungsi instruktif, fungsi edukatif, fungsi persuasif, fungsi integratif, dan fungsi rekreatif (Hamka dan Rafiq: ed., 1989: 35-39)

- a. *Fungsi informatif*. Informasi merupakan unsur dasar proses sosialisasi atau proses adaptasi seseorang individu dengan lingkungannya atau adaptasi lingkungan kepada individu. Untuk melakukan adaptasi (*social adjustment*) dengan suatu lingkungan (dunia sekitar dirinya) niscaya diperlukan adanya informasi. Menurut Muhtadi (1999:28) "khalayak perlu mendapat khabar tentang segala sesuatu yang terjadi di bumi ini tentang peristiwa besar yang terjadi, kenyataan sosial yang berkembang, gagasan dan fikiran orang yang sedang ramai diperbincangkan, isu yang sedang hangat

dibicarakan orang dan lain sebagainya”.

- b. *Fungsi instruktif*. Fungsi instruktif dimaksudkanl adalah fungsi yang berkaitan dengan proses atau serangkaian aktivitas instruksi yang diantaranya meliputi perintah komando, ajakan, himbauan atau pengajaran. Dalam proses instruksi ini, media massa sebagai suatu alat memegang peran sangat penting dan krusial dalam upaya menciptakan dan memberikan model perubahan nilai sosial, politik dan kultur masyarakat.
- c. *Fungsi edukatif*. Pendidikan secara antropologis merupakan "proses humanisasi", yaitu rangkaian kegiatan yang mengarah kepada usaha pemanusiaan manusia. Berdasarkan konsepsi ini, maka bentuk kegiatan yang berkenaan dengan usaha "*humanizing human being*" (memanusiakan manusia), umpamanya kegiatan yang menyangkut pembudayaan, pemasyarakatan (sosialisasi), pembinaan, pengarahan, serta segenap kegiatan yang bergumul dengan upaya pemberian arti dan makna pada diri pribadi manusia sesuai dengan potensi dan martabatnya kiranya dapay disebut sebagai proses pendidikan. Media massa merupakan agen humanisasi, agen sosialisasi, agen kulturalisasi serta sarana pertumbuhan dan perkembangan kualitas manusia. Melalui media massa dapat dibentuk kondisi-kondisi yang edukatif favourable serta bermakna sehingga terciptalah proses pendidikan yang wajar, sehat dan manusiawi. Dengan kata lain, lewat media massa dapat ditumbuhkan gerakan dinamik peningkatan kualitas masyarakat seutuhnya yang mempunyai kemampuan intelektual dan emosial serta kemampuan praktis untuk dapat survive dalam melangsungkan keberadaan hidupnya.
- d. *Fungsi persuasif*. Diantara tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang. Berkomunikasi, dengan demikian berarti mempengaruhi atau mempersuasi prilaku orang lain. Dalam kaitan dengan fungsi persuasif ini, kiranya media massa apapun wujudnya, baik yang berbentuk

media auditif, misalnya radio ataupun berbentuk audio visual berupa televisi, video cassette rekorder, maupun media cetak dalam berbagai bentuknya, memiliki peran yang strategis dalam mengarahkan orientasi, wawasan, keyakinan, cara pandang serta dalam pembentukan motivasi etos kerja masyarakat bangsa Indonesia.

- e. *Fungsi integratif*. Dalam fungsi ini media massa, sebagai "social integrator" dapat dipergunakan sebagai sarana efektif dan strategis untuk menciptakan suasana kondusif yang mampu menunjang terwujudnya proses integrasi sosial dan integritas sosial. Artinya bahwa media massa dapat dipergunakan untuk meratakan struktur suasana interaksi masyarakat yang ko-adaptif: kohesif dan asosiatif yang didasarkan pada solidaritas, rasa kesetiakawanan, teposelero, saling tolong, hubungan dialogal penuh rasa saling percaya dan kasih sayang antar sesama anggota masyarakat serta dapat menata suasana masyarakat yang solid, utuh, bersatu padu dalam mencapai tujuan hidup bersama.
- f. *Fungsi rekreatif*. Yakni fungsi yang berkenaan dengan dimensi kebutuhan estetik masyarakat, yang menyangkut dimensi penghayalan emosional tentang kenikmatan, kesukaan, kesenangan, hobby dan bentuk efektif estetis lainnya.

Karena secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa, yakni: surat kabar, radio, televisi dan film, maka sangat penting untuk membahas keempat media tersebut.

1. Surat Kabar

Menurut sejarahnya, surat-surat kabar pertama muncul di Kota Venetia dan Roma pada abad pertengahan. Isi surat kabar tertulis ini biasa disebut "Gazetta", yang bersumber dari pengumuman-pengumuman pemerintah kota venetia pada waktu itu, disamping berita-berita lainnya. Pengumuman pemerintah Venetia yang dikenal

dengan nama "*Fogli d'Avisti*", juga bisa disebut "*Relazioni*" yang dapat disamakan dengan "*Press Release*" pada waktu sekarang ini.

Sejalan dengan itu muncul pula publikasi-publikasi tercetak berukuran format quarto. Penerbitannya bersifat insidental, dan biasa dicetak dengan gelap. Publikasi-publikasi ini dalam bahasa Jerman disebut "*Fliegeud Blatt*". Isinya sering berbentuk sajak-sajak dan nyanyian-nyanyian rakyat.

Sebenarnya alat cetak sudah ada sejak tahun 1450, tetapi surat kabar pertama baru muncul pada tahun 1609 di Straatsbrug dengan "*Relation*", yang diterbitkan oleh keluarga Johan Carolus. Baru pada tahun 1618 menyusul di Nederlan dengan nama "*Courante Uyt Italien Duytschlaudt ec*". Kemudian menyusul di Inggris pada tahun 1622 dengan nama "*Currant of general News*". Tahun 1631 muncul di Prancis dengan nama "*Gazetta de France*". Tahun 1626 muncul di Italia, dan sebelum tahun 1640, di Jerman sudah ada 24 surat kabar tercetak.

Pada mulanya, proses komunikasi kata-kata tertulis ini hanya terbatas pada golongan tertentu saja, karena status dan kemampuan ekonomi yang kurang mengizinkan. Tetapi sejak abad ke XIX, mulai terjadi liberalisasi dalam pemakaiannya, sehingga pernyataan-pernyataan umum semakin banyak dilakukan orang melalui media.

Menurut teori Ilmu Komunikasi Massa modern, barang cetakan (*printed media*) dapat dinamakan surat kabar apabila sudah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Publisita

Yaitu penyebaran kepada publik pembaca, umum atau khalayak ramai. Semua orang yang ingin mengetahui/membacanya dapat membelinya, kalau permintaan lebih besar/lebih meningkat. Maka produksi dapat lebih diperbesar sesuai dengan kebutuhan.

b. Priodisita

Surat kabar harus terbit pada periode atau jangka waktu tertentu, misalnya sekali sehari, seminggu sekali, dua kali sehari dan lain-lain. Disini dapat dilihat perbedaan antara penerbitan surat kabar dan penerbitan yang bukan surat kabar. Buku tidak harus memenuhi syarat periodisita, karena mungkin buku hanya diterbitkan satu kali saja dan tidak periodik.

c. Universalita

Yaitu yang bertalian dengan bentuk/isi surat kabar. Universalita mengandung arti bahwa isi surat kabar itu haruslah beraneka ragam, meliputi berbagai aspek kehidupan. Isinya harus ada yang menyangkut dengan masalah politik, ekonomi, sosial, kebudayaan, masalah ilmu dan teknologi, filsafat, keagamaan, olah raga, kesenian dan lain-lain.

d. Aktualita

Maksudnya, berita-berita yang dimuat dalam surat kabar haruslah berita-berita baru yang menarik perhatian, jarang terjadi, dan sebaiknya dilengkapi dengan gambar-gambar (photos), makin cepat disiarkan, maka akan lebih menarik perhatian publik untuk membacanya.

Keistimewaan media pers dibanding dengan media lainnya disamping pers dapat melintasi batas-batas geografis antara negara, juga ia memberi sifat tetap, dapat bertahan lama dan dapat dibaca ulang manakala diperlukan. Sedangkan kata-kata terucapkan bersifat sementara dan berubah-ubah dalam kenangan seseorang. Bahkan bisa diputar balikkan oleh faktor kejiwaan manusia yang daya ingatannya tidak stabil.

Sekiranya tidak ada tulisan, mungkin adanya ketetapan dalam bidang ilmu pengetahuan hanya sedikit. Pemikiran keagamaan, politik, filsafat dan berbagai bidang ilmu pengetahuan, berkembang pesat sesudah bahan yang bertumpuk-tumpuk dari setiap generasi, dengan cara mengabadikannya dalam tulisan secara lengkap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media cetak ini

mempunyai manfaat yang cukup besar dalam penyebaran idea dan informasi ke seluruh jagat, meskipun masih dibatasi oleh lambang-lambang tertentu.

Akhir-akhir ini media massa surat kabar mengalami perkembangan yang luar biasa, dikarenakan perkembangan teknologi cetak yang amat pesat. Seperti "*facsimilie transmission of ideograph*". Kata "*facsimile*" berasal dari bahasa latin "*fac*" penyempurnaan dari kata "*facare*" yang berarti "melakukan atau membuat", dan "*simile*" berasal dari kata "*similis*", artinya "seperti" (Sastropoetro, 1989 : 69). Dengan demikian maka faximile berarti membuat copi yang sepenuhnya sama. Dimana gambar-gambar dapat ditransfer, dikirimkan dan dipindahkan secara elektronik melalui radio-telegrap, telepon untuk direproduksi di tempat lain yang letaknya jauh. Teknologi ini melakukan suatu tindakan penghematan atau efisiensi serta mengurangi tenaga kerja.

Ditinjau dari jumlah oplag surat-surat kabar yang ada di Indonesia, maka boleh dikatakan belum sebanding jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Negara Indonesia. Apalagi pada tahun-tahun delapan puluhan seperti diungkapkan oleh Menteri Penerangan Republik Indonesia dalam ceramahnya di Universitas Pajajaran Bandung tanggal 21 Nopember 1983, jumlah surat kabar yang beredar di Indonesia setiap harinya 2,8 juta eksemplar. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 1983 adalah sekitar 150 juta. Dengan demikian perbandingannya adalah 1:54, atau setiap 1 lembar surat kabar untuk 54 orang. Berarti keberadaan surat kabar di Indonesia masih berada di bawah standar minimal yang ditetapkan UNISCO, yaitu 1:10. Hingga saat pertambahan media surat kabar tidak sebanding dengan pertambahan jumlah penduduk negara Indonesia.

Apabila ditinjau dari sudut keistimewaan-keistimewaannya, maka media surat kabar memiliki keistimewaan dalam beberapa hal manakala dibandingkan dengan media lainnya. Keistimewaan atau kelebihan surat

kabar antara lain adalah, dapat dibaca ulang setiap diperlukan, dapat bertahan lama serta dapat dirangkaikan dengan gaya bahasa yang indah. Namun surat kabar juga memiliki kelemahan, seperti surat kabar tidak dapat dibaca oleh orang-orang yang buta huruf dan orang-orang yang buta, serta dalam proses pencetakannya memerlukan sarana yang rumit dan waktu yang banyak.

2. Media Radio

Hingga kini sejarah penyiaran radio belum mencapai satu abad usianya. Namun demikian telah menunjukkan kapasitas dan prestasi yang penting sekali di dalam meningkatkan taraf kultur massa dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, bahkan politik.

Pada tahun 1865 Prof. James Clark Maxwell berhasil menemukan teori-teori tentang elektro magnetik dan adanya gelombang listrik frekuensi tinggi yang dewasa ini dikenal dengan "gelombang radio" atau "radio wave". 22 tahun kemudian, atau tepatnya tahun 1887, Heinrich Hertz, mencoba melakukan percobaan terhadap teori Maxwell tersebut, hasilnya cukup menggembirakan sehingga menarik perhatian para sarjana elektro magnetik sampai di luar negeri Jerman. Sejak itu eksperimen-eksperimen secara terus menerus dilakukan, akhirnya Lee De Forest berhasil menyiarkan radio pertama kali di Amerika pada tanggal 7 Nopember 1916.

Dewasa ini kemampuan radio dalam mempengaruhi "*public opinion*" semakin nyata. Kita mengalami sendiri dalam penyiaran proklamasi kemerdekaan RI. Sekalipun Belanda dengan kekuatan militernya mengurung RI, tetapi RRI dapat menembus kepungan Belanda membawa suara Indonesia ke forum Internasional, sehingga kemerdekaan RI mendapat pengakuan dari Luar Negeri. Contoh lain yang menunjukkan besarnya pengaruh pesan-pesan yang disampaikan melalui penyiaran radio ini adalah peristiwa

yang terjadi pada tanggal 30 Oktober 1938 di Amerika Serikat. Dimana ribuan penduduk Amerika Serikat telah menjadi panik, karena semata-mata mendengar suatu acara reportase yang didramatisir mengenai peristiwa fiktif pendaratan orang-orang Planet Mars di salah satu tempat di Amerika Serikat.

Demikianlah besarnya pengaruh media ini dalam mempengaruhi massa, karena radio dalam prosesnya lebih cepat dari surat kabar, dan sifatnya tidak terbatas bagi orang-orang yang mampu membaca huruf saja seperti halnya dalam media cetak (printed media), tetapi dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan daerah. Sehingga negara-negara yang terbelakang-pun kini terbuka bagi komunikasi lewat media radio.

Keistimewaan-keistimewaan yang terdapat pada radio antara lain adalah sebagai berikut:

1. Radio memiliki melodious sound, yaitu suara yang mengandung irama dan daya tersendiri. Apalagi kalau yang berbicara itu mempunyai daya dan suara yang spesifik, akan dapat lebih menarik perhatian para pendengarnya.
2. Radio tidak mengenal dinding dan jarak yang jauh, radio dengan mudah menembus batas-batas geografis suatu negara bahkan benua.
3. Memungkinkan penangkapan segala informasi yang disalurkan melalui radio secara cepat dan langsung dalam waktu bersamaan.

Disamping keistimewaan-keistimewaan tersebut di atas, radio juga memiliki kelemahan-kelemahan, yaitu:

1. Informasi yang disampaikan melalui radio hanya dapat ditangkap oleh indra telinga, sehingga orang-orang tuli tidak dapat mendengarnya.
2. Komunikator radio tidak dapat memaksakan kehendaknya kepada komunikan (audience).
3. Faktor teknik yang tidak dapat dikuasai oleh semua orang, baik pihak pemancar maupun pihak pendengar.
4. Informasi yang disampaikan melalui radio hanya bersifat

sugestif dan tidak mungkin bersifat instruktif.

5. Siarannya sangat cepat sehingga sering menimbulkan salah pemahaman (miss understanding) di kalangan pendengarnya.
6. Radio membatasi diri pada hal-hal yang bersifat umum.

Menurut keterangan Menteri Penerangan RI dalam ceramahnya di Universitas Pajajaran Bandung pada tanggal 21 Nopember 1983, di Indonesia terdapat sekitar 25 juta pesawat radio penerima. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 1983 adalah sekitar 150 juta jiwa. Dengan demikian perbandingan antara jumlah media radio dengan jumlah penduduk Indonesia adalah 1: 6 (Sastropetro. 1990:78).

Menurut standar UNESCO, perbandingan minimal antara radio dengan penduduk adalah 1 : 20, satu pesawat radio untuk 20 orang. Dengan demikian keberadaan radio di Indonesia sudah jauh melebihi standar minimal yang ditetapkan UNESCO. Namun berkat perkembangan teknologi yang sangat canggih sekarang ini standart yang telah ditetapkan oleh UNESCO tersebut telah dapat terpenuhi, karena sejak tahun 90-an masyarakat Indonesia sudah merasa butuh kepada media informasi tersebut.

4. Media Televisi

Televisi mulanya berkembang pada saat *electriche teleskop* ditemukan oleh Paul Nipkov tahun 1883-1884, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Televisi pertama kali dapat dinikmati oleh publik Amerika Serikat tahun 1939, ketika berlangsung "*World's Fair*" di New York.

Roger Maxweel dalam bukunya "*The living Screen*" antara lain mengatakan bahwa televisi adalah suatu cabang dari penyiaran radio, dan sebagaimana siaran radio, ia tergantung pada tanda-tanda dalam bentuk gelombang elektromagnetis secepat sinar (Ton Kertopati, hal. 66).

Menurut Raymond William, berbeda dengan teknologi komunikasi terdahulu, televisi merupakan sistem

yang dirancang terutama untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak, yang batasan isinya sangat terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali¹. Inovasi terpenting dari televisi adalah: *Pertama*, kemampuannya dalam menyajikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung. *Kedua*, televisi memiliki peraturan, pengendalian dan pemberian izin yang ketat. *Ketiga*, pola distribusi siaran televisi berkaitan dengan kehidupan politik serta pusat kekuasaan dalam masyarakat.

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Kultur baru yang dibawa televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di tengah masyarakat. Apalagi esensi dari kultur baru itu adalah hakikatnya sudah dikenal sejak lama, sebelum kebudayaan tulis atau media cetak menggesernya. Unsur esensial dan kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa verbal dan visual, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan.

Televisi kerap sebagai mata dan suara bagi publik pemirsa. Gagasan ini muncul dari kesadaran bahwa televisi berdiri di atas frekuensi yang dimiliki oleh publik. Artinya, secara normatif, televisi sejatinya memiliki hubungan yang erat dengan publik. Hubungan ini harus bersifat timbal balik, dan bukan merupakan hubungan satu arah, yang salah satu pihak mendominasi pihak lain. Dalam hubungan demikian, publik tidak dijadikan sebagai objek atau komoditas belaka².

¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga, 1996), cet. Ke-4, h.14.

² Tim Redaksi LP3ES, *Jurnalisme : Antara Peristiwa dan Ruang Publik* (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006), h.4.

Selama beberapa tahun terakhir ini, televisi menjadi sebuah kajian yang sangat menarik dalam penelitian ilmu sosial dan kemanusiaan. Sebagai sebuah subjek penelitian, televisi seringkali dikategorikan dalam pembahasan yang berhubungan dengan studi media (*media studies*) dan budaya media (*media culture*). Tujuan dari studi media adalah bahwa melalui pengetahuan mengenai rangkaian proses produksi siaran, publik dapat tereduksi dan berpikir kritis. Pada gilirannya, dapat memberi kontribusi yang besar bagi perkembangan televisi sebagai ruang publik dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan demikian, publik tidak lagi sekedar menjadi pihak yang pasif dalam memaknai kehidupannya sendiri. Untuk berperilaku kritis, publik perlu memerhatikan perkembangan budaya media. Melalui pemahaman terhadap budaya media, publik dapat melihat dengan jelas bahwa media televisi merupakan bentuk dari proses komersialisasi dan komodifikasi terhadap kebudayaan³.

Para peneliti umumnya sependapat bahwa media lebih cenderung memodifikasi daripada mengubah perilaku. Media televisi bukan saja sebagai pembujuk yang kuat, namun juga dapat membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. Sejumlah pengamat percaya bahwa kekuatan media televisi dapat mendorong konsumen untuk memiliki produk tertentu dengan meninggalkan produk yang lain, atau untuk berganti merek.

Wilbur Schramm mengatakan :

Setiap komunikasi yang sampai ke orang dewasa dan masuk ke situasi yang juga dialami oleh jutaan komunikasi sebelumnya, dimana kelompok rujukan sudah siap menyeleksi dan kerangka pikir sudah terbentuk untuk menentukan penting tidaknya komunikasi itu. Karena itu, komunikasi baru itu tidak akan menimbulkan guncangan, melainkan sekedar memunculkan sedikit riak perubahan

³ *Ibid.*, h. 5-6.

yang prosesnya berjalan lamban dan arahnya ditentukan oleh kepribadian kita sendiri⁴.

Sejak tahun 1938, telah diusahakan pengembangan penemuan baru di bidang mass media. Sehingga setelah perang dunia ke II berakhir, bermunculanlah stasiun-stasiun televisi bagaikan jamur di musim hujan di seluruh Amerika Serikat.

Pada tahun 1948, para penguasa dunia perfilman menganggap televisi sebagai suatu bahaya yang mengancam dunia perfilman. Sejak itu industri perfilman di Amerika Serikat dihiasi dengan usaha-usaha gigih melawan televisi. Tetapi hal ini tidak berlangsung lama, karena akhir-akhir ini tampaknya terdapat semacam spesifikasi pada kedua media massa tersebut.

Kalau dilihat perkembangan pengacaraan televisi hingga sekarang ini di Amerika Serikat, kita cenderung untuk menyebutkan "*radio with picture*", karena pengaturan waktu pengacaranya tertentu dan tepat. Sedangkan film, waktu pengaturannya semata-mata ditentukan oleh panjangnya film cerita yang ditayangkan.

Dalam televisi terdapat kontak yang erat antara komunikator dengan publik penonton. Dan seolah-olah terdapat jembatan yang menghubungkan emosi-emosi dramatis dengan kesadaran. Ini semuanya berkat adanya "*face to face relationships*". Dengan demikian bagi televisi, cara bercerita ini merupakan alat persuasive, dapat diterima dan ekonomis, sehingga pada akhirnya ia membentuk wataknya yang khas di antara komunikasi lainnya.

Menurut keterangan UNESCO, hanya dalam tempo 27 tahun sejak diresmikannya penggunaan televisi pada tahun 1936, medium ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat diseluruh dunia, serta dapat

⁴ William L. Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatna (Jakarta : Kencana, 2003), h.255.

menempatkan diri secara kuat sebagai medium untuk penyebaran formasi pendidikan dan hiburan.

Pada masa perang dunia ke II, perkembangan televisi sempat berhenti. Namun setelah perang berakhir, dalam waktu relatif singkat teknologi pertelevisian berkembang dengan pesat. Sebagai perbandingan, bahwa pada tahun 1950 di Afrika, Amerika Selatan, Asia dan Oceania, sama sekali belum terdapat televisi. Sedang di Rusia hanya terdapat 0,08 set televisi per 100 orang.

Namun pada saat buku Fisher dan Merrill diterbitkan yang memuat keterangan UNESCO tahun 1963, di seluruh dunia sudah terdapat pertambahan jumlah televisi yang sangat besar, namun penyebarannya belum merata antara Afrika dengan Amerika Utara. Di Afrika 0,05 per 100 orang (Sastropoetro, 1990:81). Pada tahun 1963 saja, jumlah pesawat televisi di seluruh dunia sudah mencapai 130 juta buah.

Pada tahun 1983, jumlah pesawat televisi di Indonesia adalah 4.917.217 buah (Kompas, 24 oktober 1983). Apabila jumlah di atas dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 1983 sekitar 150 juta jiwa, maka perbandingan antara (pesawat televisi dengan penduduk Indonesia adalah 1:30. Satu buah pesawat televisi untuk 30 orang. Sedangkan menurut standar yang ditetapkan UNESCO, minimal 2 pesawat televisi untuk 100 orang. Dengan demikian, keadaan pesawat televisi di Indonesia dewasa ini sudah mampu melampaui standar minimal yang ditetapkan UNESCO.

A. Pengaruh Kehadiran Media Televisi

Pada zaman modern ini media massa memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan pemikiran masyarakat. Ia bukan saja sebagai sarana penyaluran informasi, tetapi dengannya ilmu pengetahuan dapat tersosialisasikan dengan subur. Media massa baik cetak maupun elektronik bukan saja mampu membentuk sikap

dan persepsi khalayak terhadap sesuatu tetapi mempunyai kaitan langsung dengan pembinaan intelektual dan kepribadian. Dengan kata lain siapa yang mampu menguasai informasi dan industri media dengan sendirinya akan mampu menguasai pemikiran masyarakat.⁵

Di Indonesia telah terjadi suatu perkembangan baru dibidang informasi dan komunikasi khususnya dalam dunia elektronika. Salah satu bentuk perkembangan dunia elektronika tersebut adalah perkembangan dunia pertelevisian. Penayangan siaran televisi telah banyak menimbulkan berbagai perubahan, pergeseran dan krisis dalam kehidupan manusia, bahkan dapat dikatakan bahwa booming acara televisi memang sangat sulit untuk dideteksi.

Sebagai masyarakat dan bangsa yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan nilai-nilai agama, munculnya televisi dengan berbagai bentuk tampilan (visi) dan program yang disajikan telah banyak memberikan dampak bagi kehidupan dan perilaku masyarakat baik dari segi corak pemikiran, cara bicara dan bertingkah laku dalam kehidupan kesehariannya. Muna Haddad Yakan menyatakan bahwa, "Media televisi memang telah mempengaruhi wawasan berfikir, perkembangan jiwa, tingkah laku dan pembinaan pola hidup".⁶

Dalam kehidupan beragama, pengaruh tayangan siaran televisi swasta sangat terasa. Menipisnya sikap religius dalam kepribadian seseorang, dan berubahnya upaya pembinaan agama terhadap anak adalah merupakan suatu konsekuensi yang muncul sebagai akibat atau efek dari ditayangkannya siaran televisi swasta. Dilihat dari satu

⁵ Sidek Baba, ***Peranan Media Massa Kesan dan Pengaruhnya terhadap Pembentukan Moral dan Keluarga***, Makalah pada Seminar Isu-Isu Kekeluargaan (Kuantan, Pahang Darul Makmur: Universitas Islam Antar Bangsa, 18-20 November 1992), h. 1.

⁶ Muda Haddad Yakan, ***Abnaauna Baina Wasailin I'laam Wa Akhlakil Islam***, terjemahan Salim Basyarakhil, ***Hati-Hati Terhadap Media yang Merusak Anak*** (Jakarta: Gema Insani Press, 1994), h. 9.

sisi memang terdapat siaran-siaran yang mendidik, namun porsi nya tidak seimbang dengan siaran yang bersifat hiburan. Bahkan cenderung siaran hiburan yang disajikan justru terkesan tidak mendidik karena lebih banyak menawarkan tindakan kekerasan, kekejaman, pornografi dan sebagainya.

Akhbar S, Ahmed menyatakan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa televisi telah berhasil dan sangat mudah membentuk dan mempengaruhi opini masyarakat. Apa saja yang disiarkannya maka dengan gaya kemasan yang menarik mudah saja diterima oleh masyarakat. Televisi memang berperan besar dalam menciptakan dan mengendalikan perubahan sosial di tengah-tengah masyarakat.⁷

Sehubungan dengan hal tersebut, Alquran sebagai pegangan hidup umat Islam memberikan gambaran yang jelas terhadap sikap dan cara dalam menanggapi media televisi, secara umum dapat dilihat di dalam Alquran surat Al-Hujarat ayat 6 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu masalah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu”.⁸

Jika dilihat dari fungsi komunikasinya, sebenarnya hal di atas tidaklah mengherankan. Media, termasuk televisi di dalamnya memiliki berbagai fungsi seperti fungsi instruktif, fungsi integratif, fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi entertainment dan fungsi edukatif.⁹

Semakin majunya ilmu pengetahuan manusia khususnya di bidang komunikasi, membuat hidup manusia lebih mudah, enak dan variatif. Televisi misalnya,

⁷ Akhbar S, Ahmed, *Posmodernisme : Bahaya dan Harapan Bagi Islam* (Bandung: Mizan, 1992), h. 229.

⁸Q.s. Al-Hujarat/49: 6.

⁹ Rusydi Hamka (ed.), *Islam dan Era Informasi* (Jakarta: Panjimas, 1989), h. 35.

kehadirannya kini sangat dibutuhkan setiap manusia. Awal kehadirannya begitu mempesonakan semua manusia. Televisi bukan saja sebagai media hiburan bagi pemirsanya, tetapi juga sudah menjadi jendela dunia. Dengan televisi banyak hal yang dapat diketahui manusia dibelahan dunia lain dengan cepat dan mudah.

Bahkan televisi sudah menjadi satu di antara anggota keluarga kita. Tidak lengkap rasanya sebuah rumah tangga tanpa kehadiran televisi di rumah itu. Televisi mampu menghibur dan juga memberikan informasi bagi pemirsanya dengan biaya murah.

Setiap anggota keluarga memerlukan televisi dengan tayangan acaranya yang beragam. Ayah, ibu bahkan anak balitapun merasa senang bila berhadapan dengan TV. Seorang anak dapat belajar bernyanyi dan menari dari televisi. Dari televisi pula anak-anak banyak mengetahui kehidupan dunia satwa dan disajikan cukup menarik oleh televisi. Juga anak-anak akan senang di rumah jika ada acara televisi yang menarik hatinya. Dengan acara-acara itu tugas orang tua memberikan pelajaran dan hiburan pada anak sedikit berkurang.¹⁰

Mudahnya televisi diterima oleh masyarakat selain harganya terjangkau, kini stasiun televisi yang ada di Indonesia tidak kurang dari 10 buah, termasuk TVRI. Dan pada tanggal 1 Mei 2002 yang lalu telah didirikan 13 televisi publik yang beroperasi untuk wilayah tingkat II (Kabupaten dan Kota) termasuk di Pematang Siantar. Stasiun-stasiun televisi ini siap melayani para pemirsanya, dari hiburan, informasi, keterampilan keluarga sampai dakwah agama. Bahkan untuk kebutuhan itu ada stasiun televisi swasta yang mengudara nyaris 24 jam sehari, hanya istirahat setengah jam.

Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki televisi, kehadirannya seakan tidak bisa dielakkan oleh siapa saja.

¹⁰ Fahrul Rizal, M.Si, *Manfaat dan Bahayanya Televisi*, Waspada, edisi, 16 Mei 2002, Medan. h. 10.

Kini televisi telah masuk di hampir setiap rumah penduduk, di kamar-kamar hotel, di kamar-kamar rumah sakit dan dimana saja dengan mudah kita menemukan televisi.

George Gerbner, seorang pakar komunikasi dan peneliti televisi di Amerika menyebutkan bahwa televisi telah menjadi agama masyarakat industri. Televisi telah menggeser agama-agama konvensional. Khutbahnya didengar dan disaksikan oleh jemaah yang lebih besar daripada jemaah agama manapun.¹¹

Dengan merebaknya budaya global seperti sekarang ini, mengakibatkan masyarakat kita sangat mudah sekali meniru apa yang dilakukan oleh orang lain di belahan bumi lain melalui televisi. Mari kita renungkan mengapa begitu cepatnya model pakaian wanita yang super ketat dan super mini itu menjadi trend dikalangan anak-anak gadis dan sebagian ibu rumah tangga di kota kita ini. Padahal perempuan-perempuan kita dulunya merasa tabu memakainya di tempat umum. Tetapi kini mereka lebih senang dan bangga memakai pakaian yang mempertontonkan auratnya di depan umum tanpa ada rasa malu.

Terjadinya perubahan ini salah satu penyebab utamanya adalah kehadiran televisi. Coba kita lihat acara-acara yang ditayangkan televisi, dari lagu-lagu, sinetron, iklan, seputar selebritis dan lainnya umumnya mempertontonkan aurat pada pelakornya dengan sangat mencolok. Dengan bangganya para artis televisi memperlihatkan kemolekan lekuk tubuhnya dengan memakai pakaian ketat dan mini. Bahkan kini mereka tak segan memakai pakaian yang hanya pantas untuk dipakai ke kamar mandi dalam sebuah video klip. Sebagian artis pun mulai berlomba-lomba ingin mendapatkan pasisi sebagai artis yang paling berani buka-bukaan.

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1991), h. 47.

Disadari atau tidak oleh para pelaku televisi, apa yang dipertontonkan itu ditiru dan diikuti oleh pemirsanya. Sehingga pakaian super mini dan super ketat itupun menjadi budaya di masyarakat luas. Padahal pakaian ini sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang tertuang dalam Alquran surat An-Nur: 31 dan Al Ahzab : 59.

Sisi lain yang tidak dapat dielakkan adalah kehadiran iklan di televisi. Setiap stasiun televisi menginginkan adanya iklan sebanyak-banyaknya. Karena dengan iklan itulah biaya operasional televisi dapat terpenuhi, juga sekaligus sebagai keuntungan. TVRI sekalipun yang semula mengharamkan iklan akhir-akhir ini sudah terlibat dengan periklanan. Pemirsa sendiri juga sebenarnya membutuhkan iklan untuk mengetahui beberapa jenis produk yang dibutuhkan. Namun iklan bukan hanya memasarkan produk, tetapi iklan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan. Iklan di televisi tidak menunjukkan kualitas produk, tetapi menegaskan bahwa konsumsi barang dapat mengatasi masalah kehidupan, mengobati kesepian, menaikkan harga diri, demikian menurut Christoper Lasch. Dengan kata lain, iklan menyebabkan budaya konsumeris dan materialis. Bahkan kritis sosial menuding iklan televisi sebagai biang kerok segala kerusakan dan kekerasan sosial.¹²

Semakin besarnya dampak negatif dari iklan ini disebabkan penyajiannya yang terlalu bombastis (berlebihan). Misalnya dengan memberikan susu A anak akan sangat cerdas, dengan memakai shampo B rambut halus dan kilat seperti sutra, seperti dianggap pemberani jika menghisap rokok C, dengan memakai minyak rambut D akan digandrungi para wanita, dengan memakai bedak E cowok-cowok akan lengket seperti perangko dan lainnya. Jelas ini tidak mendidik masyarakat.

Drama kehidupan yang ditampilkan televisi kita melalui sinetron juga banyak yang tidak sesuai dengan

¹² *Ibid.*, h. 47.

ajaran Islam. Terlalu banyak sinetron yang mengisahkan percintaan antara dua anak manusia dan mengajarkan bahwa cinta itu adalah segalanya. Tidak sedikit pula yang mengajarkan pergaulan bebas. Sinetron “Pernikahan Dini” misalnya. Meski ada pesan yang disampaikan bahwa bila belum siap jangan menikah dulu, tetapi yang tergambar justru nilai-nilai buruknya. Boleh dilakukan hubungan bebas asal tidak hamil sehingga tidak harus menikah, boleh ke diskotik, boleh melawan suami, boleh melawan orang tua jika perjalanan cintanya dihalang, boleh mabuk untuk menghilangkan suntuk dan pelajaran buruk lainnya. Yang menyedihkan kita justru peranan seperti ini yang menjadi peranan utama yang biasanya berakhir mendapat kemenangan (*happy ending*). Padahal sinetron yang bertemakan kehidupan masyarakat kebanyakan dan sangat mendidik seperti “Si Doel Anak Sekolahan” terbukti sangat banyak digemari pemirsa. Namun sayangnya sinetron seperti ini kurang dilirik para pelaku sinetron.

Pengaruh negatif televisi terhadap pemirsanya, bukan hanya disebabkan isi tayangannya. Namun lebih dari itu waktu tayangnya juga turut memberikan andil terhadap pola pemakaian waktu. Untuk menarik pemirsa sebanyak-banyaknya setiap stasiun televisi berupaya menampilkan acara-acara yang menarik pada saat jam tayang utama, misalnya pada saat selesai maghrib, dimana kebanyakan orang berada dirumah masing-masing.

C. Televisi Sebagai Media Dakwah

Dakwah adalah Istilah yang populer dikenal saat ini untuk menyebutkan kegiatan atau usaha menyampaikan ajaran Islam. Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, seruan. Istilah dakwah digunakan dalam Al Quran baik dalam bentuk kata kerja maupun kata dasar berjumlah lebih dari seratus kata. Sementara itu dakwah dalam arti mengajak

ditemukan 46 kali, 39 kali mengajak kepada Islam dan 7 kali mengajak ke neraka atau kejahatan sebanyak 7 kali.¹³

Kata "dakwah" berasal dari kata *da'a - yad'u - da'watan*¹⁴ yang artinya mengajak, menyeru atau menyebarkan. Menurut Anshary dakwah ialah "seruan, ajakan atau panggilan". dijelaskannya pula bahwa "mendakwahkan suatu keyakinan artinya mempropagandakan sesuatu keyakinan".¹⁵

Secara terminologis dakwah, menurut Syeikh Ali Mahfuzh, berarti "mendorong orang agar melakukan kebaikan dengan mengikuti petunjuk, menyuruhnya berbuat kebajikan dan mencegah kemunkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat".¹⁶ Dengan kata lain dakwah Islamiyah ialah menyampaikan seruan Islam, mengajak dan memanggil umat manusia agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup Islam.

Pakar lain berpendapat bahwa dakwah sangat luas artinya bila dilihat sebagai suatu kegiatan sosialisasi Islam. Dakwah memiliki pengertian sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia agar melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkarannya agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.
- b. Mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik.
- c. Mengubah umat dari satu situasi yang lebih baik di dalam segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik

¹³ Aziz, *Ilmu*, h. 3.

¹⁴ Ma'luf, Louis. *Munjid fil Lughah* (Beirut : Darul Masyariq, 1975), h.3.

¹⁵Anshary, K.H. M Isa. *Mujahid Dakwah* (Bandung: CV. Dipenogoro. 1995), h. 17.

¹⁶ Aziz, *Ilmu*, h. 4.

bagi kehidupan seorang pribadi, kehidupan keluarga maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup bersama.

- d. Menyampaikan panggilan Allah dan rasul kepada apa yang mehidupkan umat manusia sesuai dengan martabat, fungsi dan tujuan hidupnya.¹⁷

Dalam pengertian yang integralistik, dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap menuju perikehidupan yang Islami. Suatu proses yang berkesinambungan adalah suatu proses yang bukan insidental secara terus menerus oleh para pengemban dakwah dalam rangka mengubah perilaku sasaran dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah di rumuskan.¹⁸

Islam adalah agama yang universal sarat dengan petunjuk-petunjuk yang digariskan di dalam Alquran dan As-Sunnah sebagai pedoman hidup manusia agar manusia secara individual menjadi manusia yang baik, beradab dan berkualitas, selalu berbuat baik dan mampu membuat kehidupan masyarakat yang berperikemanusiaan. Agar tercapai yang diinginkan tersebut diperlukan apa yang dinamakan sebagai dakwah. Karena dengan masuknya Islam dalam sejarah umat manusia, agama ini mencoba meyakinkan umat manusia tentang kebenarannya dan menyeru manusia agar menjadi penganutnya.

Di samping itu Islam sebagai agama dakwah, maksudnya adalah bahwa dakwah islamiyah menjadi jantung dari penyiaran dan penyebarluasan agama. Islam harus disebar luaskan dengan cara damai dan harus mampu menyentuh nilai yang paling asasi yakni

¹⁷ Mulkan, Abdul Munir. *Paradigma Intelektual Muslim ; Pengantar Filsafat Pendidikan Islam dan Dakwah* (Yogyakarta: Sipsess. 1993), h. 13.

¹⁸ Hafifuddin, Didin. *Dakwah aktual* (Jakarta: Gema Insani Press. 1998), h. 21.

intelektualitas, hati nurani dan sisi emosional, namun Islam tidak boleh disebarluaskan lewat kekerasan. Terjadi peperangan dalam sejarah Islam, baik itu zaman Nabi Muhammad masih hidup atau zaman sahabat dan sesudahnya, peperangan itu bukanlah dalam rangka mempertahankan diri atau melepaskan masyarakat dari penguasa yang zalim, dalam hal ini Nabi sendiri tidak pernah memaksa penduduk daerah yang ditaklukkan untuk masuk Islam.¹⁹

Dakwah Islam telah berlangsung sepanjang sejarah kehidupan umat Islam. Kejayaan umat Islam pada zamannya sangat ditentukan oleh dakwah yang dijalankan oleh rasulullah beserta para sahabatnya yang kemudian dilanjutkan oleh para muballig, ustaz dan guru agama. Berkaitan dengan hal ini, dijelaskan bahwa sejarah perkembangan agama tauhid menunjukkan bahwa kebenaran yang diturunkan Allah terus menerus dapat berkembang dengan baik, disebarluaskan melalui dakwah oleh para nabi, rasul, ulama dan muballig.²⁰

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa revolusi media elektronik, khususnya media televisi di dunia, telah mencapai tahap yang paling canggih dan spektakuler. Hadirnya TV swasta di Indonesia dengan berbagai macam mata acara yang menarik terus menerus diikuti perkembangannya oleh pemirsa. Pemirsa televisi dihadapkan kepada banyak alternatif tontonan dari berbagai acara televisi yang berbeda. Di antaranya acara sinetron merupakan produk yang sangat diminati oleh kalangan remaja, karena memiliki ciri khas tersendiri, pesanya berhubungan dengan nilai-nilai tertentu dan biasanya berupa tradisi luhur budaya nasional. Mengapa sinetron begitu banyak ditonton pemirsa khususnya

¹⁹ Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media. 2004), h. 1.

²⁰ Ya'kub, Hamzah. *Publisistis Islam* (Bandung: CV. Dipenogoro. 1981), h. 23.

dikalangan remaja? Ada beberapa faktor yang membuat paket acara yang satu ini disukai, yaitu:

1. Isi pesanya sesuai dengan realitas pemirsa.
2. Isi pesanya mengandung cerminan mengandung nilai luhur dan budaya masyarakat (pemirsa).
3. Isi pesanya lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.²¹

Karena ketiga faktor itulah, maka acara sinetron selalu mendapat sambutan hangat bagi pemirsa. Menjamurnya paket sinetron di televisi, bukan hal luar biasa. Kehadiran sinetron merupakan suatu bentuk aktualitas komunikasi dan interaksi manusia yang diolah berdasarkan alur cerita, untuk mengangkat permasalahan hidup manusia sehari-hari. Pertanyaannya sekarang ialah, bagaimanakah mempertemukan selera pemirsa dengan isi pesan sinetron?

Dalam membuat paket sinetron, kru televisi (sutradara, pengarah acara dan produser) harus memasukkan isi pesan yang positif bagi pemirsa. Dengan kata lain, pesan sinetron dapat mewakili aktualitas kehidupan masyarakat dalam realitas sosialnya. Apalagi masa remaja adalah masa yang sangat rawan bagi perkembangan fisik dan mental, oleh karena itu sinetron yang bertemakan keagamaan tentunya akan sangat membantu remaja dalam mencari jati dirinya.

Memang belum ada metode atau ukuran yang jelas dan pasti dalam membuat sinetron yang baik dan berkualitas serta memenuhi selera masing-masing pemirsa. Tetapi para kru televisi dituntut untuk bertanggung jawab dalam membuat paket sinetron demi kepentingan dan generasi muda sebagai penerus estapeta kepemimpinan bangsa dan Negara di masa depan, inilah beban moral yang harus dipikul dipundak mereka. Siaran televisi khususnya sinetron hendaknya tidak hanya berorientasi kepada pengembangn bisnis belaka, untuk meraup keuntungan

²¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa*, h. 130.

sebesar-besarnya dengan mempertinggi *rating* televisi *unsich*. Tetapi perlu memperbanyak sinetron yang menggambarkan sisi-sisi sosial dan moral dalam kehidupan masyarakat, hal inilah yang sangat bermanfaat bagi pemirsa dalam menentukan sikap. Pesan-pesan sinetron terkadang terungkap secara simbolis dalam alur ceritanya.

Berbicara mengenai pesan dalam sebuah paket sinetron televisi, bukan hanya dilihat dari segi budaya, tetapi juga berhubungan dengan masalah ideologi, ekonomi maupun politik. Dengan kata lain, paket sinetron merupakan cerminan kehidupan nyata dari masyarakat sehari-hari.

Paket sinetron yang tampil di televisi adalah salah satu bentuk dakwah untuk mendidik masyarakat dalam bersikap dan berperilaku agar sesuai dengan tatanan agama, norma dan nilai budaya masyarakat yang dianut.

Di era baru dewasa ini televisi seolah telah menjadi primadona dalam memenuhi segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Walaupun sama diketahui, bahwa kehadiran media televisi banyak menimbulkan dampak negative bagi masyarakat, tidak pula serta merta kita menolak kehadirannya. Justru dengan kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media yang lain, televisi dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk kepentingan dakwah. Untuk keperluan ini ada dua hal yang dapat dilakukan. Pertama memperbanyak acara-acara televisi bertemakan dakwah. Kedua memasukkan misi dakwah di setiap acara televisi. Di sinilah diperlukan model dakwah gaya baru yang memanfaatkan televisi sebagai medianya. Kehadiran televisi bukan dijadikan hambatan, tetapi dijadikan peluang untuk menyebarkan dakwah Islam.

Untuk mewujudkannya tentu saja diperlukan kerja sama yang baik antara pengelola stasiun televisi dengan pelaku dakwah. Dan bila perlu para pelaku dakwah mendirikan stasiun televisi sendiri.

Mendirikan stasiun televisi yang bernuansa Islami bukanlah suatu hal mustahil. Kita memiliki beberapa

organisasi keagamaan yang anggotanya puluhan juta. Nahdatul Ulama atau Muhammadiyah misalnya. Mengapa jumlah anggota yang sedemikian besar tidak dimanfaatkan untuk mendirikan stasiun televisi yang secara ekonomis menguntungkan dan anggota juga memerlukannya. Jadi jumlah anggota yang banyak bukan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan politik, tetapi berilah kebutuhan mereka terhadap media massa televisi yang bernuansa Islami.

Manakala umat Islam telah mampu menjadikan media televisi menjadi media dakwah, tentu saja ini merupakan langkah yang sangat maju. Hal ini karena televisi mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Namun demikian materi dan metode penyampaian dakwah itu harus pula memerhatikan objek dakwahnya, yaitu golongan cendekiawan, golongan masyarakat awam dan golongan yang tingkat kecerdasan berada di antara keduanya.²² Maksudnya adalah agar dakwah yang disampaikan melalui televisi benar-benar sampai ke pemirsa. Salah satu acara televisi yang dapat dijadikan sarana dakwah adalah melalui sinetron-sinetron yang bernuansa agama, khususnya sinetron-sinetron yang sangat dininati di kalangan remaja. Hal ini penting, karena kehadiran sinetron yang berbasis agama yang diminati oleh kalangan remaja akan mempengaruhi perilaku mereka baik berupa kognitif, afektif dan behavioral.

Cara lain yang dapat dilakukan secara perorangan adalah dengan selalu mengingatkan pengelola stasiun televisi untuk menayangkan acara-acara yang tidak bertentangan dengan syariat agama melalui telepon atau surat. Setiap pengelola stasiun televisi menginginkan kepuasan dari pemirsanya. Jadi jika ada acara yang tidak benar di televisi, lalu umat Islam menegurnya, kemungkinan besar acara tersebut akan dihentikan.

²² Abdullah, *Wawasan Dakwah: Kajian Epistemologi, Konsepsi dan Aplikasi Dakwah*, (Medan: IAIN Press, 2001), h. 189.

Jadilah kita penonton yang aktif mengawasi setiap acara televisi.

4. Media Film

Kata-kata yang diucapkan dengan lisan termasuk radio, adalah medium yang didengarkan, maka ia dinamakan "audiotial" sedangkan kata-kata yang ditulis dengan medium yang dilihat untuk dibaca, maka dinamakan media visual. Kemudian kita mengenal suatu kombinasi antara media auditif dan visual yaitu "film".

Pada mulanya, media ini masih sederhana sekali, yaitu masih berbentuk "film cerita bisu", dipertunjukkan pertama sekali pada tahun 1903 dengan nama "The Great Train Roberry". Kemudian pada tahun 1929, film berbicara muncul untuk pertama kalinya dengan mempertunjukkan gambar-gambar manusia di atas layar putih. Sejak itu sebutan untuk penemuan-penemuan baru ini bermunculan, seperti "*Movietoni*". *Chinephone* dan *Klang film*.

Film adalah salah satu medium penyebaran idea dan pembentukan pendapat public (*public opinion*). Karena itu fungsi sosial dari film tidak dapat ditinggalkan dalam kegiatan komunikasi. Film lebih mudah dan lebih berhasil menyalurkan idea yang dikehendaki. Hasil penyelidikan ilmiah membuktikan bahwa kesan yang dibentuk oleh film pada jiwa manusia, lebih kuat dan tahan dari pada yang dibentuk oleh visual lain. Sekalipun film pada umumnya masih bersifat hiburan, namun di tengah-tengah hiburan itu tak jarang tumbuh *public opinion*. Dengan demikian pengaruh media film tidak mungkin diingkari dalam pembentukan pendapat umum.

Keistimewaan-keistimewaan yang terdapat dalam film antara lain:

1. *Retention value*, yaitu nilai-nilai yang sangat mempengaruhi bagi orang yang melihat dan mendengarkannya, berupa pengaruh khusus yang terdapat pada film yang terkena

bagi tiap orang yang melihatnya.

2. *Sleeper effect*, yaitu bagian-bagian film yang mempunyai pengaruh, dan dapat melekat dalam pikiran manusia. Kesan-kesan lama seseorang yang dapat muncul dengan sendirinya ketika menonton film disusul dengan rentetan assosiasi yang pernah dialami.

Selain kelebihanannya tersebut, film juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya, yaitu :

1. Dalam pembuatan sebuah film memerlukan ketelitian. Kerena nilai dari media ini tidak tergantung kepada modern dan mahalnnya biaya, tetapi tergantung kepada hasil produksi yang dicapai.
2. Dalam pertunjukannya mempunyai batasan-batasan, misalnya terlalu cepat. sedangkan kesempatan melihat hanya sekali.
3. Harus mempunyai persiapan-persiapan berat, baik waktu produksi maupun waktu peredarannya serta pada waktu pertunjukannya.
4. Sebagai alat pemberitaan film mempunyai daya saing yang sangat kecil jika dibandingkan dengan medium lainnya. Dalam menggambarkan isi kesadaran yang aktuil, film selalu terlambat. Sehingga pada lazimnya orang pergi ke bioskop bukan untuk melihat berita film, melainkan untuk melihat film cerita. Dengan demikian film lebih bersifat penambah dari surat kabar dan radio.

Dari segi pengaruh yang ditimbulkannya kepada publik, film mernpunyai keunggulan tersendiri. Pengaruh yang ditimbulkan film itu adalah:

1. *Specifik Influence theory*, yaitu tindak-tanduk yang tergambar pada film itu merupakan "*cumulative effect*" (efek yang bertumpuk-tumpuk) pada orang yang melihatnya, meskipun tindak-tanduk yang asing. Seperti adegan sex dan pergaulan bebas lainnya, pertama kali mungkin saja tidak diterima oleh kultural *background* seseorang, tetapi lama kelamaan akan menjadi hal yang biasa dan tidak ditentang lagi.

2. Kesan terakhir dari cerita film ini khusus kepada orang dewasa yang berpengetahuan dan menanggapi sesuatu dengan pertimbangan dan perbandingan-perbandingan. Meski bagaimana ngeri, jahat dan cabulnya adegan-adegan, tetapi akhirnya kemenangan berada pada pihak yang benar, maka adegan-adegan buruk itu tidak mempengaruhi si penonton yang telah kritis. Tetapi bagi anak muda yang belum mempunyai pertimbangan yang matang, adegan seperti ini akan membahayakan, karena apa yang dilihatnya, itulah yang menjadi kesan kepadanya.
3. golongan yang memilih penonton film menurut kesukaannya yaitu orang yang datang ke bioskop adalah karena panggilan selernya, bukan asal menonton. Ada yang suka film komik, film komedi, detektif dan sebagainya. Sama halnya dengan membaca surat kabar, meskipun banyak surat kabar yang dibacanya, surat kabar favoritnya tidak akan ditinggalkannya, dalam arti hatinya belum puas tanpa membacanya.

Film itu sebenarnya banyak jenisnya, seperti:

1. film hiburan, yang membawakan berbagai cerita mulai dari *true story* sampai dengan fiksi, dan film-film penuh dengan *action*, drama dan sebagainya.
2. Di samping film hiburan terdapat pula film dokumenter, misalnya mengenai kekejaman dari kamp-kamp konsentrasi Jerman di Auschwitz, pembebasan para sandra yang disekap oleh kaum teroris di Mogadishu, peyerbuan ke lapangan udara di Uganda oleh pasukan Israel untuk membebaskan le'bih dari seratus Sandra, dokumenter perang Vietnam dan Korea, perang di Timur Tengah, jatuhnya bom atom di Hiroshima dan Nagasaki tahun 1945, film tentang meletusnya gunung Krakatau dan sebagainya.
3. Film strip atau News reel, yaitu film-film yang berisikan berbagai berita untuk disampaikan kepada publiknya, baik melalui pertunjukan di gedung-gedung bioskop maupun melalui televisi yang kini merupakan medium yang sangat digemari oleh masyarakat. Misalnya: berita kunjungan

Kepala Negara ke Negeri sahabat, berita gambar tentang gempa di Turki, berita banjir di Belgia, Italia, Spanyol, India dan lain-lain.

4. Film-film pendidikan, ilmu pengetahuan, kebudayaan dan sebagainya, yang pada dasarnya menyangkut dengan kehidupan masyarakat (Sastropetro, 1990:88-89).

2. Komunikasi Bermedia Nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, brosur, folder, radio CB atau radio amatir, film dokumenter, kaset video, kaset audio, buku, internet dan lain-lain adalah tergolong ke dalam kelompok media nirmassa karena tidak memiliki daya keserampakan dan komunikasinya tidak bersifat netral.

Meskipun intensitas media nirmassa kurang bila dibandingkan media massa, namun untuk kepentingan tertentu media nirmassa tetap efektif, karena itu banyak digunakan. Berkomunikasi dengan media surat cukup efektif untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang tertentu yang bertempat tinggal jauh. Berkomunikasi dengan media telepon juga akan efektif untuk meyakinkan suatu hal seseorang yang bertempat tinggal jauh. Demikian pula halnya dengan media nirmassa lainnya memiliki kemampuan masing-masing untuk hal-hal tertentu dan untuk kelompok-kelompok tertentu.

Demikianlah sekedar penjelasan mengenai komunikasi bermedia (proses komunikasi secara sekunder) baik media massa maupun media nirmassa. Kecuali telepon, radio, CB, dan radio amatir, seluruh komunikasi bermedia bersifat satu arah sehingga komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan seketika.

BAB IV

PARADIGMA KOMUNIKASI

Pada awalnya teori komunikasi lahir dan berkembang dari hasil kegiatan penelitian dari para ahli dari berbagai disiplin ilmu yang berbatasan dengan ilmu komunikasi. Tokoh-tokoh yang sering dikaitkan dengan pengembangan teori komunikasi pada awalnya seperti Shannon dan Weaver, Osgood, Wilbur Schramm, Carl Hovland, dan sebagainya, pada hakekatnya bukan dari latar belakang keahlian ilmu komunikasi, melainkan ahli matematika, psikologi, sosiologi. Ada juga dari latarbelakang keilmuan lain seperti ekonomi, politik dan sebagainya.

Keragaman latar belakang disiplin ilmu dari para penemu dan pengembang teori komunikasi tersebut telah mendorong timbulnya empat perspektif dalam kajian ilmu komunikasi, yaitu perspektif mekanistik, perspektif sosiologis, perspektif psikologis dan perspektif pragmatis. Keragaman perspektif kajian ilmu komunikasi tersebut mencerminkan latar belakang keilmuan yang berbeda-beda diantara para peminat ilmu komunikasi. Sekaligus juga menggambarkan bahwa disiplin ilmu komunikasi bersifat multidisipliner.

Para ahli dari berbagai disiplin ilmu memerlukan ilmu komunikasi dalam pengembangan disiplin ilmunya. Karena itu mereka memasuki bidang kajian ilmu komunikasi dalam berbagai kegiatan penelitiannya. Keadaan tersebut telah mendorong pesatnya penggalan dan pengembangan teori komunikasi dari waktu ke waktu. Walaupun usia ilmu komunikasi masih relative sangat muda, namun dari segi pengembangan teoritisnya dapat mengungguli disiplin ilmu lainnya yang jauh lebih tua usianya.

A. Hakekat Komunikasi

Meskipun studi komunikasi baru dapat diterima sebagai suatu disiplin ilmu pada pertengahan abad ke-20 ini, namun sejak

kehadiran dan perjumpaan Adam dan Hawa di dunia komunikasi manusia itu sesungguhnya telah hadir. Kehadirannya malah tidak bisa dielakkan. karena perjumpaan itu sendiri memerlukan komunikasi agar dapat berlanjut menjadi persahabatan, pertemanan, persekutuan atau perkawinan. Justru itu sebagian orang menyebutkan komunikasi sebagai perekat hidup bersama.

Selain sebagai perekat hidup bersama komunikasi juga sering dipandang seolah-olah memiliki kekuatan "gaib". Banyak masalah yang timbul dalam kehidupan sosial, selalu dikaitkan dengan komunikasi. Justru karena itu Fisher (1986:7) menyamakan komunikasi sebagai plogiston masyarakat. Menurut Fisher, tidak ada persoalan dari waktu ke waktu yang tidak melibatkan komunikasi. Komunikasi memang menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat dan sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi, sehingga orang melukiskan komunikasi sebagai ubiquitous atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di manapun dan kapan pun juga.

Citra komunikasi yang multi makna dan multi defenisi dan multi dimensi itu tentu memberikan wawasan (cara pandang) yang beragam pula terutama dalam mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai suatu teori atan kajian ilmiah. Apalagi komunikasi sebagai suatu disiplin bersifat dialektif (menggabung beberapa disiplin). Sifat elektif ini telah dilukiskan oleh Wilbur Schramm sebagai jalan simpang yang paling ramai dengan segala disiplin yang melintasinya (Arifin, 1995:33). Memang sejak awal orang mengkaji komunikasi manusia dengan menggunakan dan menerapkan secara terang-terangan konsep, teori dan model dari ilmu fisika, psikologi, sosiologi, sejarah, bahasa dan sebagainya. Tidak mengherankan jika sampai saat ini masih banyak kalangan yang meragukan komunikasi sebagai disiplin tersendiri.

Pada fase perkembangannya sebagai suatu bidang kajian yang bersifat elektif pengaruh disiplin ilmu lain terhadap ilmu komunikasi, terutama ilmu fisika, psikologi dan sosiologi sangat

besar dan sangat terasa. Hal ini sekaligus melahirkan pendekatan dan wawasan yang saling berbeda dalam merumuskan definisi komunikasi maupun dalam penelitian dan pengkajian empirik. Perbedaan tersebut melahirkan dua hal yang sangat penting dalam teori komunikasi. Yaitu lahirnya berbagai paradigma dan perspektif dalam kajian komunikasi manusia. Feyeraben (1975:58) menyebutkan komunikasi sebagai ilmu yang ditandai dengan paradigma yang multi muka. Multi paradigma seperti ini bukanlah khas komunikasi saja, karena hampir seluruh disiplin dalam ilmu sosial berparadigma ganda.

B. Teori Komunikasi Ditinjau Dari Sudut Paradigma Mekanistik.

Untuk menunggu perkembangan teori dan kajian empirik dari paradigma baru komunikasi itu, maka paradigma lama yang klasik akan diuraikan secara khusus. Model mekanis telah mengalami perkembangan yang bukan saja secara menarik tetapi juga telah membesarkan ilmu komunikasi.

Paradigma atau perspektif dari model mekanistik dalam komunikasi adalah yang paling lama dan paling banyak dan paling luas dianut sampai sekarang. Banyak studi yang telah dilakukan, dan banyak buku yang telah diterbitkan sehingga pengaruhnya sangat kuat dan meluas, bukan saja di kalangan masyarakat akademik, tetapi juga di kalangan masyarakat luas.

Meskipun paradigma ini telah memudar dikalangan pakar ilmu komunikasi, dan telah timbul kekecewaan terhadap hasil studi yang dahulunya populer, namun di negeri kita kepercayaan terhadap model ini masih cukup kuat di samping itu paradigma ini telah berkembang jauh, baik secara evolusi maupun revolusi melalui pergumulan yang seru dari pendekar-pendekarnya. Hal ini terlihat dari banyaknya teori dan model yang beragam dari perspektif ini. Justru itu model ini masih tetap penting sebagai

bahan studi dalam komunikasi, dan karena itu dibahas tersendiri dalam bagian ini. Dasar berfikir penganut mekanistik perlu dipahami karena paradigma baru yang berkembang kemudian sangat bertentangan dengan cara berfikir ini.

1. Pengaruh Ilmu Fisika

Berkembangnya doktrin mekanisme yang bersumber dari ilmu fisika dalam kajian komunikasi manusia, sebenarnya bukanlah hal yang baru sejak Aristoteles (384-322), menyatakan unsur retorikanya—pembicara, pembicaraan dan pendengar—sejak itu pula model mekanistik telah masuk dalam study komunikasi. Demikian pula ketika William Albright tahun 1939 mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengoperan lambang yang berarti di antara individu. Namun perkembangannya secara pesat dipelopori oleh Shannon dan Weaver yang menghasilkan karya berjudul : *The Mathematical Theory of Communication* (1949). Buku inilah yang meningkatkan kehormatan dan sekaligus telah merangsang minat ilmiah yang lebih besar terhadap kajian komunikasi manusia.

Pandangannya yang sangat mekanistik terhadap komunikasi manusia itu, dapat dipahami karena, Claude Shannon adalah seorang Insinyur. Justru itu wawasannya sangat dipengaruhi oleh mekanisme yang terjadi di dalam telekomunikasi. Walaupun karya Shannon dan Weaver itu, kemudian dinilai kurang memberi arti langsung bagi kajian komunikasi sebagai ilmu sosial (memang Shannon dan Weaver bukan ahli ilmu sosial), namun doktrin mekanisme yang dipakainya ternyata tertanam kuat dalam usaha para pakar mengkonseptualisasi komunikasi manusia. Lahirnya misalnya sejumlah definisi dan model komunikasi yang mekanistik, menunjukkan betapa jauhnya pengaruh doktrin itu terhadap kajian komunikasi. Tidak dapat disangkal bahwa doktrin mekanisme yang bersumber dari fisika klasik itu memang telah mendarah daging dalam kajian komunikasi (dan mungkin dalam semua kajian ilmu sosial). Tak salah ilmu fisika telah membesarkan ilmu komunikasi.

Doktrin mekanisme yang diwarnai oleh cara berfikir kausal atau determinis memang mudah dipakai terutama dalam merumuskan komunikasi sebagai proses. Pada umumnya orang telah memahami dan bahkan sebagian pakar telah mendefinisikan komunikasi sebagai proses (proses sosial) yang artinya sesuatu yang sedang berlangsung (antar manusia). Itulah sebabnya komunikasi dipahami juga sebagai peristiwa sosial. Dalam beberapa defenisi dinyatakan dengan tegas bahwa proses yang dimaksud adalah proses penyampaian atau pengoperan lambang atau simbol yang disebut pesan (komunike) dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Dengan demikian komunikasi sebagai suatu proses dipahami sebagai suatu mekanisme yang berjalan “dari ... ke ... “ (Arifin, 1995:44-46).

Sesuai dengan doktrin mekanisme yang ditandai dengan cara berfikir kausal atau sebab akibat, maka proses komunikasi itu akan menimbulkan akibat yang dinamakan efek. Doktrin mekanisme juga mengajarkan bahwa selain efek itu bisa diramalkan juga bisa diciptakan (direkayasa), dengan menghilangkan kendala atau rintangan yang mungkin terjadi melalui suatu perencanaan pada awal. Mengetahui masa kini, orang bisa meramalkan masa yang akan datang adalah merupakan doktrin mekanisme yang sudah diketahui luas. Hal ini merupakan idealisme mekanistik dari proses, yang menggambarkan suatu urutan temporer dan suatu peristiwa dalam sistem yang tertutup. Dalam hal inilah orang mengajukan kritik, bahwa karena sistem sosial itu adalah mungkin rekayasa masa depan itu dapat dilakukan terhadap komunikasi. Dengan kata lain apakah mungkin doktrin mekanisme itu sepenuhnya dapat diterapkan dalam komunikasi manusia? Kritik semacam ini dapat dilihat dari karya Fisher (1986:140-142)

Kritik tersebut memang baru muncul kemudian setelah doktrin mekanisme berhasil membesarkan komunikasi sebagai suatu kajian ilmiah. Penerapan mekanistik dalam komunikasi

memang mudah. Proses, unsur-unsur proses dan bagaimana proses itu berlangsung, hambatan-hambatan apa yang terjadi serta akibatnya dengan mudah dijelaskan dan dipahami. Secara mekanistik dengan mudah dapat dibayangkan, bahwa dalam proses komunikasi ada sesuatu (pesan, informasi) yang berjalan dari sumber melalui saluran (media) kepada penerima dengan efek-efek tertentu. Sebagaimana mekanisme yang terjadi dalam bidang lain, maka dalam komunikasi pun juga bisa terjadi hambatan, yang membuat komunikasi itu gagal atau tidak mencapai tujuan. Dari semua aspek itulah kemudian komunikasi dirumuskan dalam bentuk definisi, dan kemudian divisualisasi dalam bentuk kata atau gambar yang disebut model.

Dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi dari perspektif mekanistik, banyak sekali model yang telah dibuat oleh para pakar. Garbner (1976) berhasil mengumpulkan model-model komunikasi yang pernah ada, kemudian mengelompokkannya dan menganalisis kelemahan maupun kelebihan setiap model itu kemudian ia membuat suatu model umum (yang lebih sempurna) tentang komunikasi. Tetapi model yang dibuatnya itu kemudian dikritik lagi oleh pakar yang lain, dengan demikian model komunikasi semakin banyak.

2. Model Mekanistik

Pada mulanya proses komunikasi dilukiskan secara sederhana dengan model S-M-R (Source - Message - Receiver). Artinya komunikasi terdiri dari tiga unsur, yaitu sumber - pesan - penerima. Model sederhana ini ditemukan pada karya Arestoteles (384 - 322 SM) ketika ia menyatakan unsur retorikanya dengan urutan pembicara - pembicaraan - pendengar. Kemudian lahir pula model dari Shannon dan Weaver yang merumuskan: source - encoder - signal - decoder - destination. Demikian pula dari David K. Berlo mengajukan model: source - encoder - message - channel - decoder' - receiver. Akhimya Laswell (1972:117) membuat juga

rumusan yang lebih dikenal dengan formula Laswell dengan menggunakan kata tanya: siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya?

Dalam perkembangan selanjutnya, Kincaid dan Schramm (1977:98) memperkenalkan model mekanistik yang lain yaitu: peserta - pesan. Komunikator dan komunikan digabung menjadi peserta, karena dalam suatu proses komunikasi misalnya percakapan dua orang, sukar untuk menetapkan mana komunikator dan mana komunikan. Pada hakekatnya mereka bergantian menjadi komunikator dan komunikan. Sedang unsur umpan balik atau balikan sesungguhnya adalah pesan, dari peserta yang lain, dengan demikian unsur komunikasi dalam tatap muka, hanya terdiri dari peserta dan pesan saja. Pada dasarnya masih banyak lagi model mekanistik dalam teori komunikasi tetapi disini tidak mungkin dibahas satu persatu.

C. Teori-Teori Komunikasi Ditinjau dari Paradigma Lama dan Paradigma Baru

Sebagaimana tesis Kuhn (1970, 1974) menyatakan bahwa ilmu tidak berkembang secara kumulatif melainkan secara revolusi, maka juga ilmu komunikasi mengalami hal yang demikian. Ilmu komunikasi sejak awal hingga tahun 1970-an sangat didominasi oleh paradigma tertentu yang kemudian secara pasti digeser oleh paradigma yang lain. Jadi dalam perkembangan ilmu komunikasi bisa dicatat dua paradigma yaitu paradigma lama dan paradigma baru.

B. Aubrey Fisher seorang pakar ilmu komunikasi yang terkenal dalam dekade terakhir ini berhasil mencatat adanya beberapa paradigma yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini dalam ilmu komunikasi. Sesuai judul buku "*Perspectiv on Human Communication*" yang terbit pertama kali tahun 1978 itu, Fisher tidak menggunakan istilah paradigma melainkan istilah perspektif, karena menurut pendapatnya istilah paradigma dari

Kuhn itu telah ditafsirkan secara berlain-lainan sehingga mencegah penggunaannya yang netral. Namun apa yang dimaksud dengan paradigma itu kurang lebih sama dengan perspektif. Fisher (1986, 85-86) mengakui bahwa perspektif dalam arti pandangan yang realistis, tidak mungkin lengkap, sebab pasti sebagian dari suatu fenomena yang sedang dilihat itu hilang dan yang lain mengalami distorsi. Namun itulah hakikat perspektif. Justru itu perspektif boleh diartikan sebagai pendekatan, strategi intelektual, kerangka konseptual dan paradigma. Dalam hal ini ia merangkum kajian komunikasi selama ini ke dalam 4 (empat) perspektif yang penting, yaitu perspektif (1) mekanistik, (2) psikologis, (3) interaksional, dan (4) pragmatis.

Adanya ke empat perspektif itu, telah menunjukkan bahwa komunikasi sebagai suatu kajian diwarnai oleh multi paradigma. Hal ini membawa konsekuensi yang multi ragam pula pada metode pengkajian (penelitian) bagi komunikasi. Arti metode penelitian komunikasi tidak hanya eksperimental, tetapi juga boleh historis, kontekstual, eksploratif, fenomenologis, deskriptif, dan sebagainya. Demikian pula boleh kualitatif maupun kuantitatif. Hal ini tergantung yang dipakai. Justru itu mengkaji komunikasi harus konsisten antara perspektif yang dianut dengan metode penelitian yang dipakai (Karl Popper 1968 : 89). Dengan demikian perspektif atau paradigma yang ada dalam komunikasi itu perlu dipahami dengan baik.

Pada dasarnya perbedaan antara perspektif yang satu dengan yang lain, sebagaimana yang telah dibuat oleh Fisher, pada dasarnya adalah perbedaan dalam mengkonseptualisasi komunikasi. Perspektif mekanistik yang berkembang sebagai pengaruh fisika, mengkonseptualisasi komunikasi sebagai proses mekanis antar manusia. Sebagai proses mekanis maka dalam komunikasi terdapat sesuatu (pesan) mengalir melintasi ruang dan waktu dari satu titik (sumber/penerima) kepada titik yang lain (sumber/penerima) secara simultan. **Eksistensi empiriknya**

(lokusnya) terletak atau berada pada **saluran** Fisher (1986:134) menggambarannya sebagai ban berjalan.

Komponen-komponen dalam model mekanistik itu sangat jelas, yaitu **sumber/penerima, saluran dan pesan/umpan balik/efek**. Sesuai dengan doktrin mekanisme (idealisme mekanistik) yang berdasarkan cara berfikir sebab akibat, maka titik berat kajian pada efek. Hal ini tercermin dalam kajian mengenai persuasi, efek media massa, difusi (komunikasi pembangunan) dan jaringan komunikasi, yang seluruhnya menggunakan metode eksperimental dan kuantitatif. Model mekanistik ini sudah tidak asing bagi banyak orang, karena selain telah menghasilkan banyak studi, juga tidak terlalu sulit difahami. Model ini merupakan model lama atau model klasik dalam studi komunikasi.

Sebaliknya dalam perspektif psikologis, maupun dalam perspektif interaksional dan pragmatis, komunikasi tidak dikonseptualisasi sebagai proses mekanistik seperti di atas, sehingga komponen mekanistik seperti pesan/umpan balik/efek, saluran, sumber/penerima tidak begitu penting. Justru itu perspektif dapat disebut sebagai perspektif atau paradigma baru (kontemporer), sebab selain memang baru tumbuh dan berkembang, juga karena sangat berbeda dengan perspektif mekanistik yang sudah ada sejak lama. Bahkan menurut Fisher para penganut dari paradigma baru ini adalah pemberontak-pemberontak dalam studi komunikasi, dan revolusi yang digerakkannya masih sedang berlangsung--belum tuntas. Hal ini terutama disebabkan karena dalam memahami paradigma baru ini diperlukan perubahan, dan bahkan penjungkirbalikan (revolusi) cara berfikir mekanistik dalam komunikasi manusia.

Dalam perspektif psikologis komunikasi dikonseptualisasikan atau difahami sebagai proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Justru itu eksistensi empiriknya (lokusnya) terletak pada diri manusia, (bukan pada saluran sebagaimana dalam model mekanistik) yaitu pada

"kepala" individu yang dinamakan filter konseptual (seperti sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan). Itulah sebabnya komponennya bukan lagi sumber/penerima, saluran, pesan/umpan balik/efek, melainkan stimulus dan respons, dengan fokus kajian pada individu (penerima). Hal ini terlihat pada berbagai studi mengenai persuasi dan perubahan sikap komunikasi organisasional, dan komunikasi kelompok. Metodologi yang digunakan pada umumnya eksperimental dan kuantitatif. Hal ini dapat dipahami karena kajian dan pengembangan paradigma ini, adalah merupakan pengaruh dari psikologi terutama psikologi sosial.

Sesungguhnya pengkajian psikologi terhadap komunikasi sudah lama berkembang, namun model ini relatif masih baru. Model psikologis yang lain antara lain telah diperkenalkan oleh New Comb (1953). Model yang lebih dikenal dengan model ABX itu kemudian lebih dikembangkan oleh Westley dan Madean (1957). Ke dua model ini sesungguhnya tidak sepenuhnya menganut perspektif sebagaimana yang dikonsepsi oleh Fisher di atas. Penjelasan masing-masing model itu dapat dilihat selain pada karya penulisnya juga pada berbagai karya seperti dari Garbner (1956) dan Fisher (1986).

Paradigma atau perspektif yang betul betul agak baru dan sangat berlainan dari kedua model di atas, ialah perspektif interaksional dengan pragmatis. Dalam perspektif interaksional komunikasi dikonseptualisasi sebagai interaksi manusiawi pada masing-masing individu. Eksistensi empiriknya (lokusnya) berada pada pengambilan peran individu, sehingga komponennya berlainan sama sekali dari dua model terdahulu, yaitu peran, orientasi, kesearahan, konteks kultural dan adaptasi. Model interaksional ini dilukiskan oleh Fisher (1986:242).

Dalam model tersebut, pesan, umpan balik, efek, sumber, penerima dan saluran sama sekali tidak penting. Titik berat pengkajian dari paradigma atau perspektif ini adalah tindakan, khususnya tindakan sosial atau tindakan bersama. Pada waktu

individu berperilaku dalam tindakan sosial ia mengembangkan defenisi tentang diri. Hal ini bisa dipahami karena perspektif ini yang biasa juga disebut sebagai komunikasi dialogis berkembang secara tidak langsung dari cabang sosiologis, yang dikenal sebagai interaksi simbolis, dengan tokoh utama antara lain George Herbert Mead. Penelitian yang berkembang dari model ini adalah mengenai pengungkapan diri, persuasi, dan lain-lain. Metodologinya jelas bukan eksperimental melainkan lebih condong pada fenomenologis, analisis kontekstual dengan menggunakan data kualitatif. Peneliti seharusnya berperan serta dalam penelitian yang dilakukan. Baik teori maupun metodologi dari aliran ini masih sedang bertumbuh dan merupakan revolusi yang belum selesai (Arifin, 1995:42).

Revolusi seperti itu juga terjadi pada perspektif pragmatis, yang relatif paling baru di antara semua paradigma yang ada, dengan menerapkan teori sistem sosial dan teori sistem informasi dan komunikasi. Dalam perspektif ini, komunikasi dipahami sebagai sistem perilaku. Eksistensi empirisnya (lokusnya) berada pada perilaku yang berurutan, sehingga komponennya meliputi pola, interaksi, sistem, struktur dan fungsi. Titik berat atau fokus pengkajian dan penelitian adalah pada perilaku interaktif. Hal ini terlihat pada studi mengenai kategori perilaku, sistem komunikasi, fase-fase perkembangan kelompok dan lain-lain. Justru itu penelitian dalam model pragmatis hanya mungkin dengan menggunakan analisa kualitatif dan analisa interaktif (Fisher, 1986:310).

Untuk mengkonseptualisasikan komunikasi sebagaimana perspektif psikologi, interaksional dan pragmatis memang memerlukan perubahan radikal dari cara berfikir lama yang mekanistik. Bagaimanapun juga komunikasi sebagai suatu bidang kajian harus berkembang secara terus menerus.

BAB IV

TEORI-TEORI KOMUNIKASI

A. Pengertian Teori

Teori adalah abstraksi dari realitas yang berupa sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual mengorganisir aspek-aspek dunia empiris secara sistematis. Menurut Kerlinger, teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi dan proposal untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

Djuarsa member pengertian teori dengan merujuk beberapa definisi yang kemudian berhasil memberi beberapa batasan. Kemudian ia menyimpulkannya dalam bentuk pernyataan ilmiah sebagai berikut: teori pada dasarnya merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena.

Pada penjelasan sebelumnya Djuarsa menjelaskan bahwa pada dasarnya suatu teori merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena. Suwardi Lubis mengatakan teori adalah seperangkat dalil yang saling mengkait yang ada hubungannya dengan aspek-aspek realita.

Sebagai perangkat dalil, teori berupa asumsi-asumsi, proposisi-proposisi dan aksioma-aksioma dasar dari beberapa realita yang secara generalisasi saling terkait dan saling berhubungan dan terdapat bukti empirisnya. Dengan demikian batasan pengertian teori sebagai berikut:

1. Teori adalah abstraksi dan realitas
2. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual mengorganisasi aspek-aspek dunia empiris secara sistematis.
3. Teori terdiri dari asumsi-asumsi, proposisi-proposisi dan aksioma-aksioma dasar yang saling berkaitan.

4. Teori terdiri dari generalisasi yang terbukti secara empiris.

B. Teori Ilmiah

Peranan teori adalah untuk mengarahkan kepada pengembangan ilmu pengetahuan yang punya nilai kebutuhan dan sekaligus memberikan jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Sedangkan strategis teori lazimnya dapat menumbuhkan perhatian, menggambarkan kenyataan yang mengambil kebijaksanaan.

Suatu teori itu perlu penjelasan agar dapat dipahami secara utuh. Penjelasan teori bukan hanya persoalan nama dan pendefinisian variabel-variabel saja, tetapi juga mengidentifikasi dan keberaturan diantara Variabel.

Hakekat dari tujuan ini adalah untuk memberikan penjelasan secara logis tentang suatu fenomena, peristiwa maupun gejala-gejala alam dan sosial secara cermat, teliti dan sistematis sehingga dapat dilakukan prediksi tentang masa depan. Tetapi apabila penjelasan ilmu tidak terbukti lagi dalam berbagai penelitian ilmiah dan telah diuji secara berulang ulang dan terus menerus melalui berbagai penelitian ilmiah dan hasilnya tidak lagi terbukti benar, maka posisi teori semakin lemah, bahkan dapat ditolak atau dibatalkan.

Dalam kajian itu penjelasan suatu teori harus didukung oleh fakta-fakta realities dan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata, supaya keberlakuannya tidak diragukan, dan tidak tergolong sebagai teori yang semu. Dari penjelasan teori akan terlihat hal yang terkait dengan sifat, tujuan dan fungsi teori. Abraham Kaplan (1964) berpendapat bahwa "sifat dan tujuan teori adalah untuk menemukan fakta tersembunyi, termasuk untuk melihat fakta, mengorganisasikan, secara mempresentasikan fakta-fakta tersebut.

Suatu teori perlu penjelasan agar dapat dipahami secara utuh. Penjelasan teori bukan hanya persoalan nama dan

pendefinisian variable-variabel saja, tetapi juga mengidentifikasi dan keberaturan di antara variable.

Menurut Little John, penjelasan dalam teori, "prinsip keperluan" (the principle of necessity). Suatu penjelasan yang menerangkan variable-variabel apa yang kemungkinan diperlukan untuk menghasilkan sesuatu(Djuarsa, 2002)

Selanjutnya Little John mengemukakan prinsip keperluan dalam teori sebagai berikut:

1. Causal Necessity (keperluan kausal), dimana prinsip hubungan berdasarkan atas hubungan sebab akibat.
2. Practical necessity (keperluan praktis), prinsip hubungan menunjukkan pada kondisi hubungan tindakan konsekuensi.
3. Logical necessity (keperluan logis), prinsip hubungan berdasarkan azas konsistensi logis.

Penjelasan dalam teori terbagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Focus penjelasa pada orang /pelaku (person centered) dalam hal ini penjelasan pada faktor internal dalam diri si peneliti.
2. Focus penjelasan pada situasi (situation centered) penjelasan dalam faktor-faktor yang ada di luar diri / eksternal perilaku.

Teori merupakan konseptualisasi logis, empiris, dan sistematis dari unsur-unsur saling berhubungan yang bersifat independen. Adapun peranan teori untuk mengarah kepada pengembangan ilmu pengetahuan yang punya nilai kebutuhan dan sekaligus memberikan jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Sedangkan strategis teori lazimnya dapat menumbuhkan perhatian, menggambarkan kenyataan dan mengambil kebijaksanaan.

Suatu teori perlu penjelasan agar dapat dipahami secara utuh. Penjelasan teori bukan hanya persoalan nama dan pendefinisian variable-variabel saja, tetapi juga mengidentifikasi dan keberaturan di antara Variabel.

C. Ciri-Ciri Teori Ilmiah

Semua teori adalah konstruksi ciptaan individual manusia atas realitas yang terjadi secara simultan melalui tiga proses, yaitu ekstrenalisasi, objektivitas, dan internalisasi pada diri individu itu sendiri. Artinya semua teori adalah hasil dari kreatifitas manusia dibidang ilmu pengetahuan yang sangat berhimpitan dengan kondisi dan situasi dengan manusianya dan kondisi yang terkini berkembang saat itu. Oleh karena itu suatu teori yang pada masa sebelumnya dianggap kebenarannya sangat kuat tetapi suatu waktu bisa saja tidak terpakai lagi.

Djuarsa memuat istilah-istilah umum dari teori Ilmu Sosial adalah:

1. Teori adalah abstraksi dari Ilmu Sosial.
2. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan defenisi-defenisi yang secara konseptual mengorganisasikan aspek-aspek dunia emperis secara sistematis
3. Teori terdiri dari asumsi-asumsi, proposisi-proposisi, dan aksioma-aksioma dasar yang berkaitan.
4. Teori terdiri dari torehan torehan yakni generalisasi generalisasi yang diterima/terbukti secara empiris.

Dari pengertian tersebut Djuarsa menyimpulkan bahwa teori adalah konseptualisasi atau penjelasan logis dan emperis tentang suatu fenomena yang memiliki cirri umum yaitu:

1. Semua teori adalah abstraksi tentang suatu hal (bersifat terbatas)
2. Semua teori adalah konstruk ciptaan individual manusia (bersifat realitif karena bergabung dengan cara pandangan individu pencipta teori, sifat dan aspek yang diamati, kondisi-kondisi lain yang mengikat; waktu,tempat, lingkungan sekitarnya dan lain-lainnya.

Dengan adanya cirri-ciri tersebut dapat semakin menegaskan bahwa teori bersifat terbatas. Itulah sebabnya teori komunikasi agenda setting, tidak dapat digunakan untuk

menjelaskan tentang teknologi komunikasi. Teori juga bersifat relatif maka bisa saja mengalami kedaluarsa untuk masa keterpakai-annya.

D. Tingkat Generalitas

Suatu cara umum yang biasa digunakan untuk mengklasifikasi teori bermula dari tingkat generalitasnya. Teori sering kali dilihat dalam arti luas (atau universal), menengah (atau umum), dan sempit (atau sangat spesifik). Teori dalam arti luas (atau disebut sebagai *grand theory*), bertujuan untuk menjelaskan mengenai semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal. Di luar disiplin Ilmu Komunikasi, Marxisme adalah contoh *grand theory*. *Grand theory* mampu untuk menyatukan semua pengetahuan tentang komunikasi yang kita miliki ke dalam suatu kerangka teori yang terintegrasi. Hal ini mungkin dapat atau tidak dapat, menjadi tujuan yang berarti (Craig), 1999), tetapi kebanyakan orang setuju bahwa tidak ada teori komunikasi yang dapat dianggap sebagai *grand theory*. Sungguh sulit untuk menciptakan *grand theory* karena terdapat terlalu banyak kasus di mana teori komunikasi berbeda dari satu kelompok ke kelompok lainnya atau ketika perilaku komunikasi dimodifikasi oleh perubahan-perubahan dalam konteks atau waktu.

Teori dalam arti menengah (*mid-range theory*), menjelaskan perilaku dari sekelompok orang dan bukannya semua orang, sebagaimana yang berusaha dilakukan oleh *grand theory*, dan tidak berusaha untuk menjelaskan perilaku dari semua orang berdasarkan konteks dan waktu yang tertentu. Banyak teori komunikasi berada pada tingkatan ini. Teori dalam konteks menengah ini menjelaskan sebuah fokus pada aspek perilaku komunikasi, seperti bagaimana orang berperilaku dalam pertemuan pertama dengan orang asing (lihat, sebagai contoh, Bab 9 yang membahas *Uncertainty Reduction Theory*), bagaimana orang setuju dengan keputusan dalam kelompok (lihat, contohnya, pada Bab 14 mengenai

Groupthink), atau bagaimana orang dari berbagai budaya yang berbeda terlibat dalam suatu konflik (lihat, contohnya, di Bab 26 (buku 2) yang menggambarkan face – Negotiation theory). Teori-teori ini dibatasi oleh pertimbangan-pertimbangan antara lain waktu (pertemuan awal antara individu yang belum dikenal dijelaskan oleh Uncertainty Reduction Theory), konteks (komunikasi dalam kelompok kecil dijelaskan oleh Groupthink), atau tipe dari perilaku komunikasi (perilaku konflik dijelaskan oleh Face-Negotiation theory). Dalam kasus face Negotiation Theory, batasannya juga termasuk konteks dalam komunikasi lintas budaya.

Akhirnya, teori sempit (narrow theory), "lebih menekankan pada orang-orang tertentu pada situasi yang tertentu pula—contohnya, aturan-aturan komunikasi yang relevan ketika kita ada di dalam sebuah lift (Stacks, Hill, & Hickson, 1991, hal. 284). sering kali teori dikritik karena menganggap dirinya lebih luas dari yang sebenarnya. Contohnya, beberapa kritikus Standpoint theory (Bab 27 di buku 2) berpendapat bahwa pertanyaan-pertanyaannya mengenai wanita harus dimodifikasi dengan pengenal lainnya seperti kelas dan ras. Setingkatnya, mengetahui tingkat generalitas suatu teori akan membantu kita untuk mengorganisasikan teori-teori yang berbeda dan memahami istilahnya dengan lebih baik.

Teori-teori berbeda tingkat generalitasnya karena terdapat perbedaan focus atau apa yang mereka coba jelaskan. Beberapa teori berfokus pada keseluruhan proses komunikasi (misalnya Symbolic Interaction Theory), sementara itu teori lainnya berfokus pada aspek-aspek khusus yang ada pada proses tersebut, seperti pesan atau pengiriman pesan (misalnya Rhetorical Theory). Yang lainnya melihat komunikasi sebagai alat untuk mengembangkan hubungan (misalnya Social Penetration Theory). Mengetahui berbagai macam cara untuk mengklasifikasi teori-teori membantu kita untuk melihat bagaimana bedanya karya-karya peneliti (seperti Uncertainty Reduction Theory, Uses and Gratifications, dan Muted Group) dapat didefinisikan sebagai sebuah teori.

E. Komponen Teori

Untuk memahami teori, kita juga harus memahami komponen-komponen sebuah teori. Teori terdiri atas beberapa bagian pokok, dua bagian paling penting adalah konsep dan hubungan. Konsep (concept) adalah kata-kata atau istilah yang memberi label elemen paling penting yang ada dalam sebuah teori. Konsep-konsep pada beberapa teori yang akan didiskusikan termasuk kohesivitas (Groupthink), disonansi (Cognitif Disonance Theory), diri (Simboloc Interaction Theory), dan adegan (Dramatism). Sebagaimana diketahui, bahwa beberapa teori di namai menggunakan salah satu dari konsep-konsep pokoknya, meskipun hal ini tidak terjadi.

Sebuah konsep sering kali memiliki definisi sefesifik yang penggunaannya unik di dalam sebuah teori, dimana konsep tersebut memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep dapat berupa konsep nominal atau konsep nyata. Konsep nominal (nominal concept) adalah konsep-konsep yang tidak dapat diamati, seperti demokrasi atau cinta. Konsep nyata (real concept) adalah konsep yang biasa diamati, seperti ritual pribadi atau jarak spasial seperti yang didiskusikan dalam Bab 4, ketika para peneliti menggunakan teori dalam penelitian mereka, mereka harus mengubah konsep nominal dan nyata menjadi sesuatu yang sifatnya konkret sehingga dapat diamati. Tentu saja lebih mudah melakukan hal ini terhadap konsep nyata dibandingkan dengan konsep nominal.

Hubungan (relationships) adalah cara-cara di mana konsep-konsep dalam sebuah teori dikombinasikan. Contohnya, dalam bab 1, dibahas tiga model yang berbeda mengenai proses komunikasi. Pada tiap model, konsep-konsepnya sangat mirip. Yang membedakan adalah hubungan yang ada dalam model-model komunikasi tersebut. Pada model pertama, hubungannya bersifat

linear di mana satu konsep berhubungan dengan konsep yang kedua, kemudian berhubungan dengan konsep berikutnya, dan seterusnya. Model kedua mengasumsikan hubungan yang interaktif, ataudua arah. Model ketiga mengilustrasikan pengaruh yang saling menguntungkan (transaksi), dimana semua konsep dipandang memengaruhi satu sama lainnya secara simultan.

F. Tujuan Teori

Kita juga dapat mengklarifikasi definisi dari teori dengan memahami tujuannya. Dalam arti luas, tujuan dari teori dapat termasuk menjelaskan, memahami, melakukan prediksi, dan mendorong perubahan sosial; kita mampu menjelaskan sesuatu (permintaan Emile kepada Irene untuk pindah, contohnya) karena adanya berbagai konsep dan hubungan konsep-konsep tersebut yang dijelaskan dalam sebuah teori. Kita mampu memahami sesuatu (ketidak pastian dalam diri Irene yang meningkat) karena berfikir secara teoretis. Selain itu, kita mampu melakukan prediksi mengenai sesuatu (bagaimana Emile dan Irene akan menegosiasikan perbedaan mereka mengenai kepindahan mereka) berdasarkan pola yang dipaparkan dalam sebuah teori. Akhirnya kita juga mampu mendorong terjadinya perubahan sosial atau pemberdayaan (mengubah lembaga pernikahan sehingga menjadi lebih memberdayakan kedua pasangan, contohnya) melalui pertanyaan teoretis.

Meskipun beberapa teori berusaha untuk mencapai semua tujuan ini, tapi kebanyakan hanya mencapai satu tujuan saja. Teori retorika, beberapa teori media, dan banyak teori-teori interpersonal terutama berusaha untuk memberikan penjelasan atau pemahaman. Yang lainnya—misalnya, teori persuasi tradisional danteori organisasi—lebih berfokus pada usaha melakukan prediksi. Sedangkan teori-teori yang lain—misalnya teori feminis dan teori kritis lainnya—memiliki tujuan utama untuk mengubah struktur dalam masyarakat. Bagi para teoretikus, hal ini berarti mendorong

terjadinya perubahan sosial dan bukannya sekedar memperbaiki kehidupan individu tertentu. Contohnya, sebuah teori mengenai pengelolaan konflik mungkin dapat membantu orang untuk lebih memahami bagaimana terlibat dalam suatu konflik dengan bersikap lebih produktif, sehingga hal ini dapat memperkaya kehidupan mereka. Walaupun demikian hal itu mungkin tidak mengubah struktur permasalahan yang menyebabkan terjadinya konflik. Sekarang kita memiliki definisi yang dapat diaplikasikan, dan kita dapat melihat bahwa teori-teori membantu kita menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana mengenai pengalaman-pengalamankomunikasi kita. Dari titik ini, kita melihat bahwa pengalaman dan teori saling terkait, meskipun pengalaman adalah suatu yang konkret dan teori suatu yang abstrak.

G. Fungsi Teori Ilmiah

Fungsi teori menurut Little John sebagai berikut: 1). mengorganisasikan dan menyimpulkan 2). memfokuskan 3). Menjelaskan 4). Pengamatan 5). Prediksi 6). Herunistik 7). Menerima keritikan 8). Control bersifat normatif 9). Generatif.

Suatu teori berfungsi dalam hal mengorganisir dan mensintesis objek, yang diamati. Karena itu dalam pencarian dan penemuan pola-pola hubungan-hubungan kegiatan pengamatan harus dilakukan secara utuh agar pengetahuan tentang hal tersebut dapat diorganisasikan dan disimpulkan. Dengan demikian hasilnya (berupa teori) dapat dijadikan sebagai rujukan atau bahan studi selanjutnya. Prof. Dr. Suwardi Lubis menyederhanakan fungsi teori kedalam 4 fungsi yaitu; fungsi menjelaskan, fungsi meramalkan, fungsi memberikan pandangan dan fungsi memberikan strategi.

H. Tahapan Teori

Prof. Dr. Suwardi Lubis menerangkan bahwa ada 124 teori yang lahir dalam bidang ilmu komunikasi. Dari 124 ragam teori

tersebut setelah beliau menganalisa dan mengkritisi teori tersebut secara seksama maka hanya terdapat 20 saja yang dapat di kategorikan dan dikelompokkan kepada **teori komunikasi**. Sedangkan selebihnya hanya berupa asumsi atau model komunikasi. Disamping itu ada pula yang disebut sebagai formula dan sistem Pers. Termologi "teori" sudah menjadi istilah yang akrab dimasyarakat kita, sehingga sedikit saja berbau konsep orang serta merta menyebut "itu kan teori", tanpa memahami karakteristik konkrit apa yang dimaksud dengan teori, asumsi, atau dalil. Apalagi, dalam buku-buku kumpulan teori tertentu, semua disamakan antara asumsi, teori maupun dalil- meskipun sebenarnya isi buku tidak seluruhnya teori.

Secara umum proses melahirkan teori dalam suatu bidang ilmu, terdapat tiga tahap, meliputi:

1. **Tahap Asumsi.**

Asumsi terdiri dari opini dan pendapat. Opini yaitu ungkapan atau gagasan yang disampaikan seseorang berdasarkan kemampuan pribadi atau pandangan seseorang mengenai sesuatu. Misalnya menurut saya..., saya rasa..., yang saya tahu..., dan seterusnya. Sedangkan pendapat yaitu kemampuan seseorang menganalisa dan menginterpretasi dan mengadopsi berbagai pendapat para ahli yang kemudian muncul dalam bentuk rumusan argumentasi yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Jadi dengan demikian **asumsi** berarti suatu proses awal munculnya pendapat atau opini seorang pakar berdasarkan konsep teori atau landasan berfikirnya. Pada tahap ini asumsi dipengaruhi oleh pendidikan atau tingkat keilmuan.. Berdasarkan asumsi yang kuat dari seorang intelektual kemudian muncul keyakinan untuk melakukan riset ilmiah, yang tujuan utamanya untuk mengungkap misteri dalam sebuah fenomena yang tertangkap dalam asumsi sebelumnya. Jadi, asumsi yang mendasari lahirnya sebuah teori bukan asumsi sembarang orang,

melainkan pendapat atau opini yang datang dari kalangan komunikasi intelektual dan itupun berdasarkan konsep teori sebelumnya.

2. Tahap Dalil

Proses perubahan atau pembuktian ilmiah sebuah fenomena (asumsi) melalui penelitian ilmiah (riset) disebut "dalil". Artinya, dalil merupakan hasil riset yang dirumuskan secara sistematis, konkrit dan pembuktian hipotesis berdasarkan pendekatan konsep teori tertentu. Dalil, sifatnya sementara dan bisa saja akan mengalami perubahan, direvisi, dikuatka atau bahkan dibantah samma sekali oleh peneliti ilmiah berikutnya, dengan menguji hipotesis berupa konsep sebuah konsep yang level dalil, masih sangat labil untuk diadopsi menjadi sebuah objek analisis, sebelum dilakukan pengujian (penelitian) ulang berkali-kali.

3. Tahap teori

Hasil penelitian ilmiah pada level dalil yang sudah diuji berulang kali, dengan konsep dan hipotesis yang sama dapat di promosikan menjadi teori. Proses pengesahan sebuah hasil riset menjadi teori hanya bisa dilakukan melalui konsorsium, yaitu suatu pertemuan ilmiah tingkat dunia yang mempertemukan para ahli/ pakar dari satu cabang ilmu tertentu. Seorang ilmuan yang mengajukan hasil riset (dalil) di forum tersebut, diwajibkan mempresentasikan rumusannya terhadap rancangan teori yang diajukan. Jika para pakar yang hadir member persetujuan, maka konsep atau rumusan tersebut bisa diterima menjadi teori baru.

Pada level teoripun, sebenarnya status sebuah rumusan riset belum seluruhnya aman dari perubahan, kritik, revisi dan penolakan. Sebab, setiap teori ilmiah selalu diuji kembali relevansinya, asumsi-asumsinya dan kevalidan konsepnya melalui

riset-riset mutakhir, dengan subjek riset, lokasi, kultur, tingkat pendidikan, pola pikir, waktu dan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda. Bukan mustahil, teori yang diyakini cukup kuat pada era 1960-an di AS terpaksa ditolak semua asumsinya ketika diuji kembali di Indonesia pada 1990-an.

I. Model

Pengertian model, model secara sederhana adalah "gambaran " yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Model didefinisikan sebagai "a replica of the phenomena it attempts to explain" (Runyon,1977:57). " a verbal or mathematical expression describing a set of relation ships in a precise manner" (Burch dan Strater, 1974:117),"an analogy that abstract or selects parts from the whole, the significant elements or properties or components of that phenomenon that is being modeled" (Fisher, 1978;64).

Jadi, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti; model menggambarkan hubungan diantara variable-variabel atau sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Dengan demikian, model bukan teori walaupun bisa menerapkan atau melahirkan teori. Model hanyalah taxonomy yang merinci komponen-komponen secara cermat. Tujuan utama model ialah mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis. Menurut Rom J, Morkin (dikutip dan diterjemahkan dari Runyon,1977:57). "model boleh bersifat sederhana atau kompleks. Tetapi tujuan :kita mengambil proses proses atau gejala yang kompleks, yang terlalu besar untuk dianalisis atau dimanipulasi, dan mengecilkannya menjadi serangkaian variable yang berarti. Sering kali peneliti membagi variable paling sedikit ke dalam dua kategori: variable bebas dan variable tak bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi, berakibat atau menimbulkan perubahan pada variable tak bebas."

Model adalah tiruan realitas, sebagai tiruan, model tentu tidak lengkap, model hanya mengambil sebahagian dari realitas. Tetapi model, seperti dinyatakan diatas, mempermudah analisis masalah. Burch danstrater (1974;120) menyebutkan keuntungan dan kerugian model. Keuntungannya 1). Model memberikan informasi yang berorientasi pada tindakan 2). Model menyajikan informasi yang berorientasi ke masa depan. 3). Model menunjukkan alternatif arah tindakan untuk dievaluasi sebelum dilaksanakan 4). Model menyajikan pemberian situasi masalah yang kompleks secara formal dan berstruktur, 5) model mencerminkan pendekatan ilmiah untuk tidak menggantungkan diri pada intuisi dan spekulasi. Kerugiannya: 1). Yang menggunakan model sering kali lupa bahwa model han yalah abstraksi kenyataan, bukan kenyataan itu sendiri, 2). Faktor kuantitatif seperti pengalaman dan penilaian diminimalkan atau dihilangkan 3). Proses membuat model sering sukar dan mahal 4). Yang menggunakan model sering enggan mengubah modelnya sehingga mengalami kesukaran dalam melaksanakannya. 5). Banyak model yang menganggap situasi dunia nyata itu selalu "linier".

Menunjukkan kerugian model tidak dimaksudkan untuk semata-mata bersifat objektif, tetapi membuat pemakai mode lebih bersikap hati-hati. Bagaimanapun, model amat diperlukan dalam penelitian. Sebelum menguraikan model-model penelitian komunikasi, penting dijelaskan klasifikasi model. Diharapkan dengan pengetahuan ini, pembaca mendapat "model" (gambaran) bagaimana "memodel" sebuah model.

J. Teori-Teori Komunikasi

1. Uses and Effect

Pendekatan *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis antara pendekatan *uses and*

gratifications dan teori tradisional mengenai efek¹. Konsep ‘*use*’ (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran teori ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian kedua².

Kalau dalam teori *uses and gratifications* menganggap, bahwa penggunaan media ditentukan oleh adanya kebutuhan dasar dari setiap individu, maka dalam teori *uses and effects*, kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media akan membawa individu memutuskan untuk menggunakan media atau tidak.

Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa kita pada bahagian penting dari teori *uses and effect*, hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan tetap memperhatikan isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Pada kebanyakan teori efek tradisional media, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi

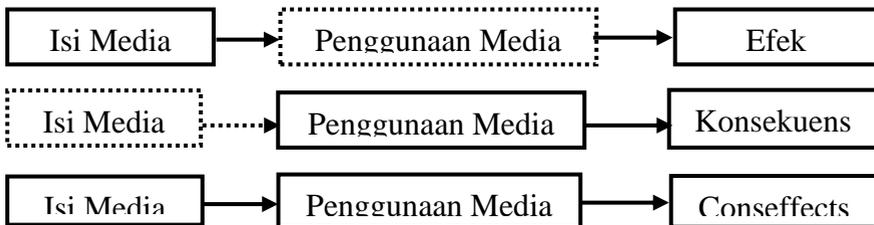
¹ Sasa Djuarsa Sendjaya, *Teori Komunikasi* (Jakarta: UT, 2002), h. 41

²Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 287.

aktivitas lainnya, disamping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut konsekuensi.

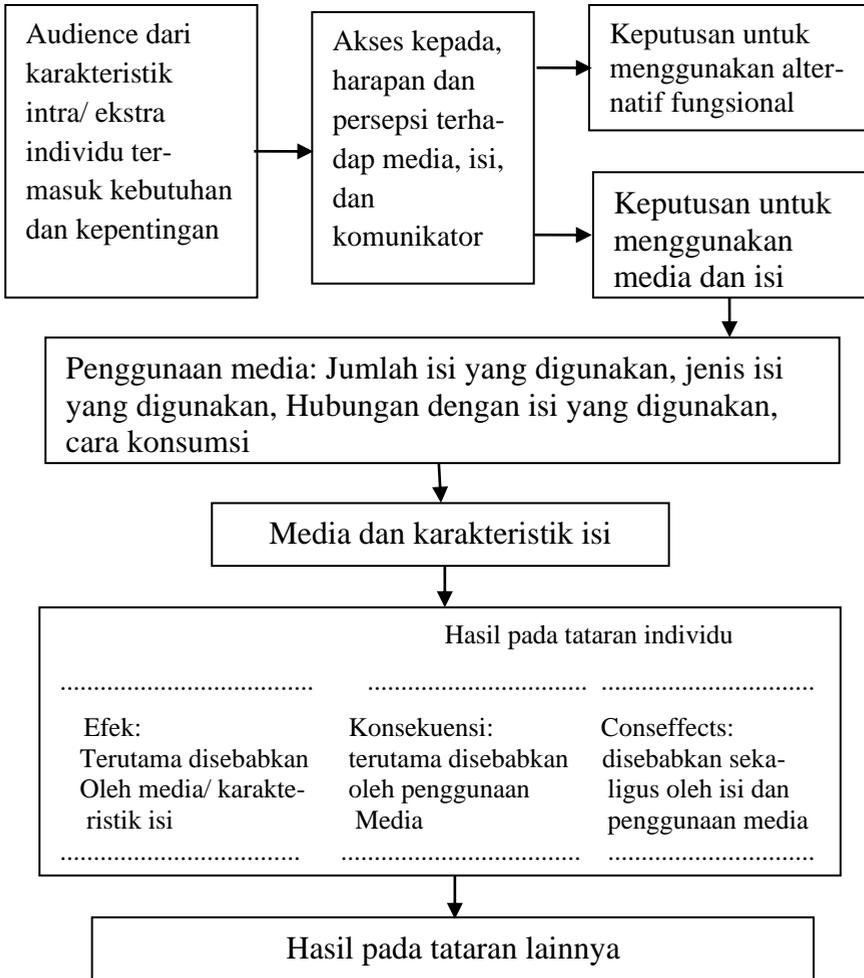
3. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan oleh sebagian isi media (melalui perantaraannya penggunaannya) dan sebagian lainnya ditentukan oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses penggunaan yang terjadi dan berlangsung secara serempak dan bekerja bersama-sama, sehingga terjadi suatu hasil yang disebut dengan “*conseffects*” (yaitu berupa gabungan antara konsekuensi dan efek dari suatu media). Proses pendidikan yang terjadi melalui media biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk ‘*conseffects*’. Dia sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang berbentuk pembelajaran (efek), dan sebagian lagi merupakan bagian dari hasil penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan.

Ketiga hubungan-hubungan tersebut dapat dilihat dan diilustrasikan pada gambar berikut:



Sumber : S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, h. 216

Gambaran tersebut dapat ditemukan dalam tataran individu maupun dalam tataran masyarakat. Gambaran selengkapnya dapat dilihat di dalam diagram berikut:



S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, h. 217.

Alasan utama mempelajari penggunaan komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu menimbulkan efek. Efek dari suatu kegiatan komunikasi terhadap individu maupun

masyarakat membuat komunikator memprediksi dan melakukan sesuatu agar efek tertentu dari komunikasi dapat tercapai. Secara sederhana kondisi-kondisi yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, menurut Schramm meliputi syarat-syarat berikut :

1. Setiap pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran benda pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki³.

Bernard Berelson memformulasi faktor-faktor tersebut dalam sebuah hipotesis berikut: “berbagai jenis saluran komunikasi bagi berbagai jenis persoalan yang menarik perhatian orang yang berada dalam berbagai jenis kondisi menimbulkan berbagai jenis efek”⁴. Berelson menambahkan, faktor-faktor terpenting untuk mensukseskan komunikasi adalah jenis saluran komunikasi yang digunakan, jenis persoalan yang diutarakan, jenis orang yang menerima isi pesan, jenis kondisi yang mengitarinya serta jenis efek yang ditimbulkan.

Mengetahui efek komunikasi dapat dilihat dari beberapa pendekatan, seperti efek jangka panjang dan jangka pendek, efek

³ Wibur Schramm, “How Communication Works”, dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 53.

⁴ Bernard Berelson, “Communication and Public Opinion”, dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 83-95.

yang mengubah dan efek yang mempertahankan, efek yang diharapkan dan efek yang tidak diharapkan, efek langsung dan efek tidak langsung, efek yang disengaja dan efek yang tidak disengaja, efek besar dan efek kecil, efek dari segi komunikator dan efek dari segi komunikan⁵.

Pengetahuan tentang efek komunikasi massa berkisar pada interaksi antara pesan, situasi, kepribadian dan kelompok. Karena organisasi komunikasi sedikit sekali pengetahuannya tentang perorangan dalam khalayak ramai, maka ramalan tentang efek cukup sulit. Namun demikian, ada kombinasi yang berbeda-beda antara situasi, kepribadian kelompok di antara anggota-anggota khalayak (massa) dalam menerima pesan, maka jenis efek yang mungkin timbul akan berbeda-beda pula.

Penelitian dengan penggunaan dan efek komunikasi massa dilengkapi dengan sejumlah konsep, model dan metode. Menurut McQuail, banyak upaya yang telah dilakukan untuk meneliti berbagai efek yang diperkirakan timbul dari penggunaan media massa. Kadar besar-kecilnya perhatian pun cenderung mengalami perubahan. Diperkirakan perhatian lebih besar diarahkan pada efek kognitif saluran media massa. Dan efek struktural terhadap distribusi pengetahuan masyarakat.⁶ Di samping itu, batasan efek juga mengalami perubahan karena ia mencakup beberapa kategori efek, penggunaan waktu, dan kadar pemberian perhatian terhadap rangsangan pesan.

Joseph Klapper menemukan bahwa terdapat efek positif pemberitaan media terhadap perubahan masyarakat⁷. Namun sejumlah efek media yang telah dibahas oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan gagasan sosialisasi mencakup unsur pengendalian sosial serta beberapa kecenderungan penentuan

⁵ *Ibid.*, h. 95-99.

⁶ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi*, h. 281.

⁷ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication* (Glencoe, Iils Free Press, 1960), h.8.

realitas yang menguntungkan tatanan sosial yang ada. Dengan demikian, efek media masih dipandang dari perspektif jenis dan belum dinilai dalam hubungannya dengan tujuan, yakni untuk “mengetahui siapa yang melakukan apa, untuk siapa dan dengan tujuan apa”.

Media menyediakan landasan yang sama untuk perbincangan, topik, ilustrasi sebagai pasak gantungan opini. Dimensi ‘afiliasi’ mengacu pada media sebagai alat bantu untuk melakukan atau menghindarkan hubungan fisik dan verbal serta mengacu pada fungsi media untuk meningkatkan solidaritas keluarga, membina hubungan dan mengurangi tensi. Pembelajaran sosial, terutama berkaitan dengan berbagai aspek sosialisasi. Kompetensi/dominasi berkaitan dengan hal-hal seperti permainan dan penguatan peran, dengan kesahihan argumentasi, dan dengan ikhwal menjadi pemimpin opini atau terdepan dalam berita.

Media sebagai suplementer apabila keperluan untuk menggunakan media sekedar merupakan tambahan informasi. Media berfungsi komplementer apabila penggunaannya untuk melengkapi dan merupakan unsur penyempurna sebagai sumber dan sasaran komunikasi. Sedangkan media berfungsi substitusi apabila penggunaannya adalah memenuhi syarat keperluan pengisian dari kekosongan sumber informasi.⁸

2. *Cultural Norms Theory*

Teori norma budaya menurut Melvin DeFleur hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan-kesan pada khalayak dimana norma-norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu, dibentuk dengan cara-cara tertentu. Oleh

⁸ Astrid S. Susanto, *Filsafat Komunikasi* (Bandung: Bina Cipta, 1976), h. 202.

karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, maka media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku.

Dalam hubungan ini terdapat paling sedikit tiga cara di mana media secara potensial mempengaruhi situasi dan norma bagi individu-individu. *Pertama*, pesan komunikasi massa akan memperkuat pola-pola yang sedang berlaku dan memandu khalayak untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial tertentu tengah dihina oleh masyarakat. *Kedua*, media komunikasi dapat menciptakan keyakinan mengenai hal-hal dimana khalayak sedikit banyak telah memiliki pengalaman sebelumnya. *Ketiga*, komunikasi massa dapat merubah norma-norma yang tengah berlaku dan karenanya mengubah khalayak dari suatu bentuk perilaku menjadi bentuk perilaku yang lain⁹.

Mengenai hubungan yang potensial antara media massa dengan norma, DeFleur merujuk pada karya Lazarsfeld dan Merton tentang fungsi media dalam memperkuat norma. Dikatakannya bahwa media beroperasi secara perlahan-lahan dan mengikuti norma umum yang berkaitan dengan cita rasa dan nilai, ketimbang membawanya ke bentuk-bentuk baru. Jadi media massa memperkuat *status quo* ketimbang norma-norma media baru atau mengubah pola-pola terlembaga secara mendalam.

Persoalan apakah media massa dapat mengubah khalayak dari suatu bentuk perilaku yang sudah mapan menjadi bentuk perilaku lain melalui perubahan situasi, merupakan masalah yang pelik. Suatu aliran pemikiran tertentu menyangkal bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku yang sudah mapan. Tetapi dalam hubungan ini DeFleur mengatakan bahwa pemikiran penelitian jangan ditutup dahulu dengan persoalan seperti itu.

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2000), cet. Ke-2, h. 279.

Sebagai contoh tentang teori norma budaya ini adalah masalah prasangka ras di Amerika dimana orang kulit putih memandang orang Negro manusia kotor dan jorok, sehingga yang layak bagi mereka hanyalah pekerjaan sebagai pelayan, tukang membersihkan sepatu dan lain-lain. Sedikit-demi sedikit prasangka itu mulai menghilang, sehingga istilah Negro kini hampir tidak terdengar lagi, diganti menjadi *Black American*. Dari contoh ini nampak bahwa peranan media massa dalam kaitannya dengan norma budaya tidak diragukan.

3. *Toeri Uses and Gratifications*

Teori Uses and gratifications dikenal dengan istilah teori “penggunaan dan kepuasan”. Teori ini bukan berarti baru. Pada dekade 1940-an, para sarjana di Amerika telah mengkaji mengapa khalayak menggunakan berbagai media, seperti kuiz di radio, membaca buku-buku komik dan membaca surat kabar. Berelson(1954) misalnya menemukan bahwa khalayak membaca surat kabar untuk mengetahui informasi penting dan untuk mendapat teman. Pada dekade 1960-an dan 1970-an banyak dilakukan penyelidikan secara sistematis berdasarkan teori.¹⁰

Tokoh yang sering di hubungkan dengan pendekatan penggunaan dankepuasan ialah: Blumer dan Katz.¹¹ Mereka telah menggariskan sejumlah pendapat dasar teori dan metodologi untuk teori ini. Walaupun didapati banyak perbedaan dari segi pendekatan dan pengukuran keperluan individu dan fungsi media massa, Namun teori penggunaan dan kepuasan berasaskan kepada suatu pendapat umum, yaitu:

- a. Pengguna media massa ialah, memenuhi keperluan-keperluan tertentu. Keperluan itu dapat membangun lingkungan sosial.

¹⁰ Katz, J. Blumer, and M. Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the Individual*, (New York: Preager, 1974), h. 11.

¹¹ Litteljohn S.W, *Theories of Human Communication*. (California :Word Worth Publishing Company, 1989), h. 270.

- b. Individu atau khalayak memilih jenis media massa dan isi media yang dapat memenuhi keperluan-keperluan mereka. Audien mempunyai kekuasaan yang lebih besar untuk memilih media massa dan isinya dibandingkan dengan kekuasaan media massa untuk mempengaruhi.
- c. Ada sumber-sumber lain selain media massa yang dapat memberikan kepuasan kepada individu dan media massa harus bertanding dengan sumber-sumber tersebut. Contohnya: keluarga, teman-teman, tidur dan aktifitas lain yang dapat mengisi waktu senggang.
- d. Audien sadar akan keperluan itu, dan mereka juga mempunyai alasan mengapa mereka menggunakan media massa tertentu.

Katz et.al (1974) membagi keperluan-keperluan audien dalam kaitannya dengan media massa kepada lima kategori, yaitu:

- a. Keperluan kognitif, yaitu keperluan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- b. Keperluan afektif, yaitu keperluan-keperluan yang menyangkut dengan keindahan, kesenangan dan pengalaman-pengalaman kerohanian.
- c. Keperluan individu yaitu keperluan yang dapat memperkuat rasa percaya kepada diri sendiri, kestabilan dan status pribadi.
- d. Keperluan menjalin hubungan sosial yaitu keperluan yang dapat meningkatkan hubungan akrab dengan keluarga, dengan teman-teman dan masyarakat luas.
- e. Keperluan untuk hiburan.¹²

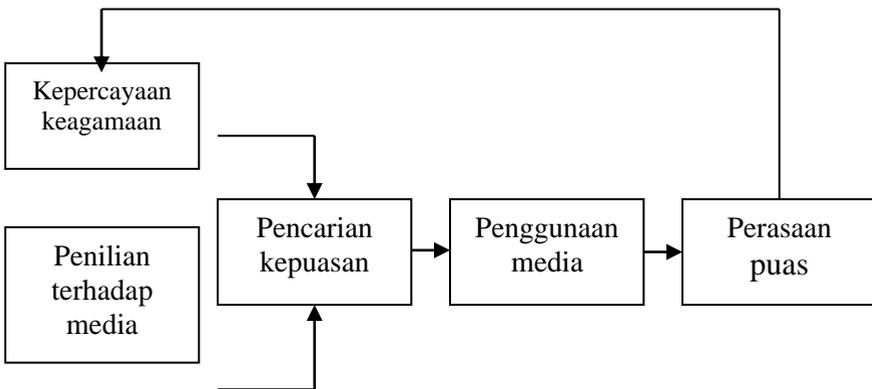
Katz mencoba memodifikasi teori penggunaan dan kepuasan dengan cara memadukannya dengan model pengharapan nilai (*expectancy-value model*). Menurut Katz et-al, tujuan khalayak dalam kehidupan di dunia adalah sesuai pengharapan (kepercayaan) dan penilaian mereka. Penonton media di pandang

¹² Katz, et-al, *Uses*, h. 12

dapat memperoleh kepuasan yang merupakan aplikasi dari pada nilai pengharapan.

Katz et-al, mengartikan pencarian kepuasan (*gratification sought*) sebagai kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media, dan penilaian seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan penilaian seseorang terhadap isi media. misalnya, individu "A" percaya bahwa media berisi unsur hiburan, dan dia menilai hiburan itu adalah baik; kemudian di "A" akan memenuhi kepuasannya dengan cara menonton media yang berisi hiburan. Sebaliknya, mungkin orang lain yakin bahwa siaran tersebut sebagai suatu hal yang buruk. Oleh karena itu, dan dia menghindarinya atau tidak akan menontonnya.¹³.

Individu mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap sesuatu program berdasarkan penilainya sendiri terhadap program tersebut. Kepercayaan dan penilaian khalayak perlu untuk memastikan jenis program yang dapat memberikan kepuasan kepada khalayak. Keadaan ini digambarkan sebagai berikut:



Skema 1: Model pengharapan nilai dari pencarian dan perolehan kepuasan¹⁴

¹³ *Ibid*, h. 13

¹⁴ Littlejohn S.W, *Theories of Human Communication*. (California :Word Worth Publishing Company, 1989), h. 275.

Kombinasi di antara kepercayaan keagamaan dan penilaian terhadap media dan isi media dapat membawa kesan yang positif atau negatif. Seseorang yang memilih untuk menggunakan media dan isi media adalah karena ia memandangnya sebagai suatu hal yang positif dan bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilai pribadinya. Sebaliknya, apabila individu menganggap media dan isi media sebagai sesuatu yang negatif, dalam arti bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilainya maka ia akan menghindarinya. Keadaan ini dapat digambarkan seperti skema berikut:

Kepercayaan	Penilaian		
	Negatif		Positif
	Tidak	Pendekatan negatif	Pencarain alternative
Ya	Mengelak secara benar	Pendekatan positif	

Skema 2: Bentuk dorongan media.¹⁵

Teori *uses and gratifications* ini meski sangat terkenal, terutama bagi kalangan sarjana komunikasi Amerika, ternyata juga tidak terlepas dari berbagai kritikan. Diantara kritikan itu menyebutkan bahwa :

- a. Metode dan konsep penggunaan dan kepuasan sering dikatakan terlalu individualistis. Hal ini menjadi hambatan dalam upaya menghubungkannya dengan struktur sosial.
- b. Kajian empirik terlalu bergantung pada audien yang bersifat subjektif

¹⁵ *Ibid*, h. 276.

- c. Model penggunaan dan kepuasan menggambarkan khalayak bersifat adil dan aktif. Namun ternyata berdasarkan hasil kajian empirik, menunjukkan bahwa audien televisi ada yang tidak atau kurang selektif.
- d. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa sebagian audien kurang sensitive terhadap kandungan media itu sendiri.
- e. Memberi peluang kepada produser untuk menyiarkan bahan-bahan yang kurang baik dengan alasan untuk memenuhi keperluan audien.¹⁶

4. *Hypodermic Needle Theory*

Teori ini dikenal juga dengan teori jarum suntik atau *stimulus response* (S-R) yang menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan yang besar (*great power, all powerfull*) terhadap masyarakat. Pandangan ini ditimbulkan antara lain oleh pengaruh propaganda media radio selama perang dunia I, ketika dunia dicekam ketakutan oleh melandanya propaganda Nazi-Jerman.

Selain itu teori jarum suntik ini juga disebut dengan *bullet theory* (teori peluru), yang memandang pesan-pesan media bagaikan melatatnya peluru-peluru senapan yang mampu menerjang dan merobohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena terjengannya.¹⁷

Teori Stimulus-Respon mengajarkan setiap stimuls (rangsangan) akan menghasilkan respon (tanggapan) secara spontan dan otomatis bagaikan gerak refleks. Kalau tangan kita terkena percikan api (S), maka secara spontan, otomatis dan refleks

¹⁶ McQuail, D & Windhal, S. *Communication Models for Study of Mass Communications*. (London: Longman. 1979), h. 79.

¹⁷ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2000), h. 22.

kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan berupa gerakan menghindar.

Dalam hubungannya dengan komunikasi model jarum suntik, media massa diibaratkan sebagai jarum suntik yang besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) yang amat kuat dan menghasilkan respon (R) yang kuat pula, bahkan bisa jadi secara spontan. Model jarum suntik ini tidak melihat adanya variabel-variabel antara yang bekerja diantara permulaan rangsangan dan respon akhir yang diberikan oleh audien.

Meskipun teori ini secara luas kurang mendapat perhatian oleh para peneliti komunikasi massa, namun dampak kehadiran televisi sangat terasa dalam kehidupan kita, setidaknya dalam membentuk dan mengubah opini publik. Keadaan seperti inilah yang banyak dimanfaatkan oleh para tokoh politik dan negarawan untuk mendapatkan dukungan dari publik.

5. *Agenda Setting Theory*

Secara harfiah, agenda dapat diartikan sebagai “acara”. Dengan demikian agenda setting dapat pula diartikan sebagai susunan acara. Adapun yang menetapkan susunan acara media massa dalam hal ini adalah redaksi media masa yang bersangkutan, sebagai pelaksana ketetapan dari pemilik suatu perubahan media massa.

Teori agenda setting pertama sekali diperkenalkan dan dikembangkan oleh McCombs dan Shaw. Teori ini berpendapat bahwa jika media massa memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.¹⁸

Pengembang teori ini (McCombs dan Shaw), memusatkan perhatian pada efek media massa terhadap pengetahuan. Kekuatan

¹⁸ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2000), cet. Ke-2, h. 287.

media dalam mempengaruhi publik sebagai sasaran dari media dianggap memiliki kemampuan untuk menerima serta menyeleksi setiap informasi yang disampaikan oleh media, sesuai dengan latar belakang sosial budaya dari audiennya. Menurut McCombs dan Shaw, audien tidak hanya belajar tentang isu-isu yang terjadi di tengah masyarakat serta kejadian yang disampaikan oleh media, tetapi audien juga belajar bagaimana pentingnya mengaitkan sebuah isu atau topik dari penekanan yang disampaikan oleh media massa.¹⁹

Teori agenda setting juga mempelajari tentang proses pemahaman dari norma-norma sosial termasuk didalamnya adalah sosialisasi. Selanjutnya teori ini juga menjelaskan dampak media komunikasi terhadap budaya dan masyarakat, terutama sebagai suatu proses penyimpanan dan penguatan terhadap nilai-nilai sosial. Seterusnya menjelaskan kecenderungan-kecenderungan media terhadap penyampaian ideologi yang dapat mempengaruhi struktur sosial di dalam masyarakat.

Teori ini mengedepankan aspek-aspek penting media massa yang memiliki determinasi perencanaan sebuah isu yang diformat melalui penyusunan agenda, yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu contoh yang paling populer berdasarkan penelitian McCombs dan Shaw, adalah mengenai posisi pemilih pada sebuah proses kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan, bahwa untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas calon presiden, akan sangat efektif bila menggunakan saluran media massa seperti surat kabar, media, televisi dan halaman tajuk

¹⁹ Dennis McQuail dan Steven Windhal, *Communication Model for The Study Of Mass Communication* (Belmont California: Wadsworth Publishing Company, 1988), h. 62.

rencana yang selanjutnya akan memberi umpan balik yang konstruktif dari para calon pemilih.²⁰

Kemampuan media massa dalam memberikan efek perubahan kognitif pada pemilih merupakan aspek yang sangat penting dalam mewujudkan kekuatan komunikasi massa. Selanjutnya berdasarkan studi McCombs dan Shaw, menunjukkan bahwa meski surat kabar dan televisi sama-sama mempengaruhi agenda politik pada khalayak, ternyata surat kabar pada umumnya lebih efektif dalam menata agenda ketimbang televisi.²¹ Agenda setting dalam hal ini diformulasi bila para pembaca dapat diyakinkan bahwa suatu masalah adalah penting, mereka akan menentukan sikap sesuai dengan yang telah diproyeksikan sebagai sesuatu yang dapat memecahkan masalah tertentu.

Media massa tidak dapat secara langsung menciptakan opini publik, sebagaimana manusia mampu merespon setiap gambar yang disaksikannya sendiri. Pengetahuan yang dimiliki manusia sangat besar, kompleks dan cepat berlalu pada lingkungan yang nyata. Sehingga manusia tidak dapat melengkapi kesepakatan melalui berbagai macam seluk beluk, variasi serta berbagai macam kombinasi. Dengan demikian manusia hanya dapat melakukan sesuatu dalam lingkungannya, melalui rekonstruksi kenyataan yang dihadapinya dengan menggunakan sebuah model yang sederhana sebelum mampu memanage kenyataan tersebut. Dengan kata lain ide dasar dari teori ini adalah bahwa media bisa mempengaruhi khalayak dengan cara memperbesar isu-isu pada suatu berita, peristiwa atau kejadian, sedangkan pada aspek lain, isu terperkecil. Isi atau informasi juga bisa disetting sehingga khalayak bisa menilai apakah berita atau informasi itu penting atau tidak.

²⁰ Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication, Prinsip-prinsip dasar* terjemahan, Dedy Mulyana dan Gembirasasi, (Bandung: Remaja Rosda Karya), h. 19.

²¹ Alexistan, *Mass Communication Theories and Research* (Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1981), h. 277.

Masalah yang kecil bisa menjadi besar, sebaliknya masalah yang besar bisa menjadi kecil, sesuai dengan kemampuan media massa dalam mensetting berita atau informasi dimaksudkan.²²

Teori ini selanjutnya mengemuka dengan ungkapan “Media massa memiliki signifikansi sebagai penyeter utama terhadap informasi dan opini”. Media massa tidak akan sukses hanya dengan mendengarkan apa yang menjadi pemikiran masyarakat, tetapi ia akan sukses manakala ia mampu menarik perhatian khalayak melalui apa yang dipikirkan mereka, tidak hanya tergantung pada ketertarikan pribadi, tetapi juga pada gambaran peta yang dibuat oleh para penulis, editor dan penerbit media massa yang mereka baca.²³

Setiap media massa memilih berita-berita dan masalah-masalah tertentu yang menjadi topik utamanya untuk dapat mempengaruhi agenda setting publiknya. Agenda setting dalam hal ini adalah sesuatu proses dari fungsi media massa untuk melakukan upaya interpretasi berita dan aturan untuk berperilaku. Interpretasi dan pengeditan berita yang dilakuka oleh pihak media massa kadang kala dapat menimbulkan komunikasi yang disfungsional pada kehidupan masyarakat.

Setiap individu dalam masyarakat bebas menerima atau menolak pandangan-pandangan yang diberikan oleh media massa. Tetapi dalam hal-hal tertentu, pada saat masyarakat menerima gagasan, pendapat dan pandangan yang disampaikan oleh media massa tersebut terlebih dahulu melewati proses pencernaan dan penganalisaan oleh masyarakat, maka dalam konteks ini

²² Standlay J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory Foundation Ferment and Future* (Belmont California : Wardswort Publishing Company, tt), h. 232.

²³ *Ibid.*

masyarakat sebagai konsumen media massa berfungsi kritis (seorang yang rasional).²⁴

Heaver mengatakan bahwa media massa tidak merefleksikan kenyataan, melainkan menyaring dan membentuknya seperti sebuah kalaedoskop yang menyaring dan membentuk cahaya.²⁵ Alexis Tan, selanjutnya menyimpulkan bahwa media massa mempengaruhi kognisi publik melalui dua cara. Pertama, media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak. Kedua, media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik.²⁶ Untuk memahami proses tersebut, agenda setting meliputi tiga hal, yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan. Masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut :

- a. Untuk agenda media, dimensi-dimensinya adalah *visibilitas* (jumlah dan tingkat menonjolnya berita), *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak, relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak). *Valansi* (menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa).
- b. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensinya adalah ; *familiarity* (keakraban, derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu), *personasaliense* (penonjolan pribadi, relevansi kepentingan dengan ciri pribadi), *favuorably* /kesenangan (pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita).
- c. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensinya adalah ; *support* (dukungan kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu), *likelihood of action* (kemungkinan kegiatan, kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan),

²⁴ Charles R Wright, *sosiologi Komunikasi Massa*, terjemahan Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat (Bandung: remaja Karya, 1988), h. 20-21.

²⁵ Effendi, *Ilmu*, h. 287-288.

²⁶ Alexis Tan, *Mass*, h. 277.

freedom of action (kebebasan bertindak, nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah).

6. Dependency Theory

1. Sejarah dan Orientasi

Teori Ketergantungan pada awalnya diusulkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976). Teori ini merupakan penggabungan dari berbagai disiplin komunikasi. Teori Ketergantungan mengintegrasikan berbagai perspektif: pertama, menggabungkan perspektif dari psikologi dengan bahan dari teori kategori sosial. Kedua, hal tersebut terintegrasi dalam perspektif sistem dengan unsur-unsur dari pendekatan kausal. Ketiga, memadukan unsur-unsur penelitian penggunaan dan gratifikasi dengan orang-orang dari tradisi efek media. Akhirnya, sebuah filosofi *contextualist* dimasukkan ke dalam teori, yang juga memiliki kekhawatiran tradisional dengan isi pesan media dan pengaruhnya terhadap khalayak. Penelitian yang dihasilkan oleh model ini adalah cenderung lebih deskriptif dari penjelasan atau prediksi.

2. Pemikiran Dasar Teori Ketergantungan

Dependency Theory (teori ketergantungan) dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976), mereka memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecendrungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai suatu sifat masyarakat modern (masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai system informasi yang memiliki peran

penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial.

Dependency Theory (Teori Ketergantungan) berasumsi bahwa bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Dari perspektif sosial makroskopik, jika semakin banyak orang bergantung pada media, maka institusi media akan mengalami perubahan, pengaruh media keseluruhan akan muncul, dan peran media di tengah-tengah masyarakat akan menjadi lebih besar. Oleh karena itu, seharusnya ada hubungan langsung antara jumlah ketergantungan secara umum dengan tingkat pengaruh atau kekuatan media di setiap waktu. Melvin DeFleur dan Sandra Ball Rokeach (1975;261-263) memberikan penjelasan yang lebih utuh kedalam beberapa pernyataan. **Pertama**, dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara system sosial yang lebih besar, peranan media di dalam system tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Efek terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut, tetapi karena media bekerja dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan tertentu dan kebutuhan khalayak.

Kedua, derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi media adalah variable kunci dalam memahami kapan dan bagaimana pesan media mengubah keyakinan, perasaan atau perilaku khalayak. Kejadian dan bentuk efek media akhirnya bergantung pada khalayak serta berhubungan dengan seberapa penting sebuah medium atau pesan tertentu terhadap mereka. Penggunaan media oleh orang-orang menentukan pengaruh media. Jika kita bergantung pada banyak sumber selain media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peranan media lebih sedikit dari pada jika kita bergantung sepenuhnya pada sumber media yang sedikit.

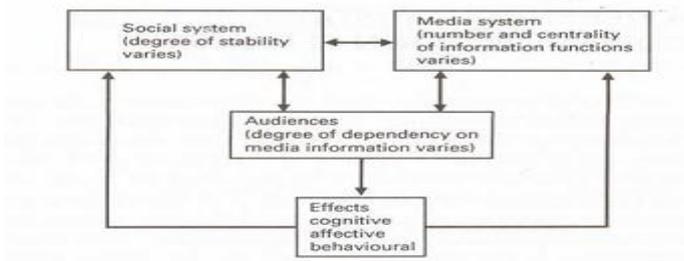
Ketiga, Dalam masyarakat industry, kita menjadi semakin bergantung pada media (a) untuk memahami dunia sosial (b) untuk bertindak dengan benar dan efektif di dalam masyarakat, serta (c) untuk fantasi dan pelarian. Ketika dunia semakin rumit dan berubah semakin cepat, maka kita tidak hanya semakin besar membutuhkan media untuk membantu kita untuk memahami dan mengerti respons terbaik yang bisa kita berikan serta membantu kita untuk santai dan bertahan, tetapi juga kita pada akhirnya tahu sebagian besar dunia melalui media tersebut. Teman-teman dan keluarga barang kali tidak tahu banyak mengenai apa yang terjadi di dunia sosial yang lebih besar kecuali dari apa yang mereka pelajari di media. Perhatikan mengenai penekanan pemaknaan dalam pernyataan ini. Ketika kita menggunakan media untuk memaknai dunia sosial, maka kita mengizinkan media membentuk pengharapan kita.

Terakhir yang **keempat**, "semakin besar kebutuhan sehingga semakin besar ketergantungan...semakin besar kemungkinan" bahwa media dan pesan yang mereka produksi akan memiliki efek. Tidak semua orang akan dipengaruhi secara sama oleh media. Mereka yang memiliki kebutuhan yang lebih, yang lebih bergantung pada media, akan paling terpengaruh.

Teori Ketergantungan mengusulkan hubungan yang integral antara penonton, media dan sistem sosial yang lebih luas. Teori ini memprediksi bahwa Anda tergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu, seperti teori Penggunaan dan-Gratifikasi. Tapi Anda tidak bergantung pada semua media yang sama. Dua faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan media yaitu; **Pertama**, Anda akan menjadi lebih tergantung pada media yang memenuhi sekian banyak kebutuhan anda dari pada media yang hanya menyediakan sebahagian kecil kebutuhan anda. **Sumber kedua** dari ketergantungan adalah stabilitas sosial. Ketika perubahan sosial dan konflik lembaga tinggi, memaksa Anda untuk mengevaluasi

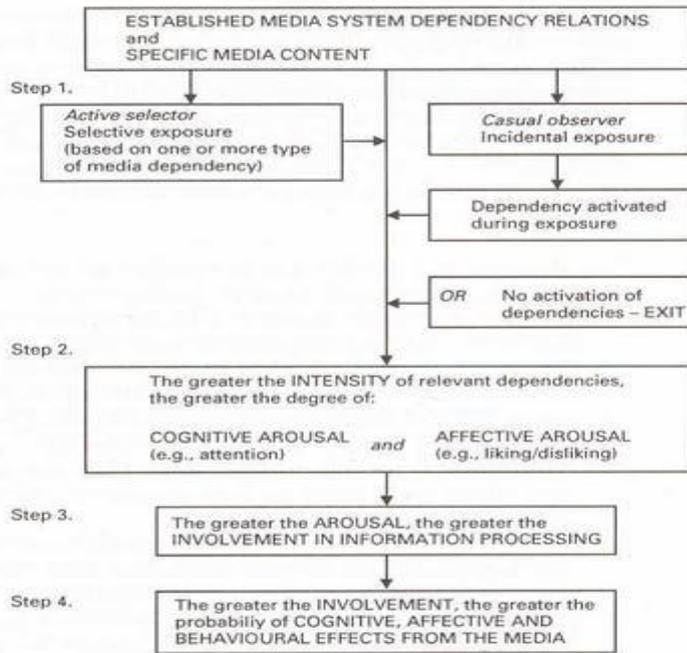
kembali dan membuat pilihan baru. Pada saat seperti ini ketergantungan anda pada media untuk informasi akan meningkat. Di lain waktu, kondisi yang lebih stabil mengakibatkan ketergantungan anda pada media dapat menurun. Kebutuhan seseorang tidak selalu bersifat pribadi tetapi mungkin dibentuk oleh budaya atau oleh kondisi sosial. . Teori ini dapat digambarkan secara sederhana dalam model sebagai berikut.

3. Model Konseptual



Model ini adalah ide umum dari teori ketergantungan.

Sumber: Ball-Rokeach & DeFleur (1976)



Model ini lebih diuraikan dan menunjukkan efek yang lebih spesifik dari teori ketergantungan.

Sumber: DeFleur & Ball Rokeach (1989)

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh jumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konfliknya atau tidak stabilnya masyarakat tersebut, dan kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Dengan demikian, teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variable utama dan menentukan jenis, efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variable tersebut.

Menurut (Sendjaja,2002:201) pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis jenis efek yang dapat dipelajari melalui teori ini. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: **Pertama** efek Kognitif; yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai; efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa termasuk televisi telah memberikan informasi kepada komunikan tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

Menurut Mc.Luhan sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2003: 224) menyatakan bahwa media massa adalah perpanjangan panca indera. Dengan media massa akan diperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dilihat dan dikunjungi secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk dimasuki semuanya, akan tetapi media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik, televisi telah dapat menyampaikan informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia.

Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah terseleksi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa adalah pesan-pesan yang sudah tersaring dengan membuang pesan-pesan yang dianggap tidak perlu, sehingga khalayak cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa, tanpa sempat untuk mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media tersebut.

Kedua Efek Afektif; Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya.

Suasana emosional seperti gembira, sedih, iba, terharu, marah, takut dan sebagainya sebagai akibat dari menonton tayangan di televisi sangat sulit untuk diteliti. Emosi tidak dapat diukur dengan air mata penonton. Kegembiraan juga tidak dapat diukur dengan tertawa keras ketika menyaksikan adegan lucu. Tetapi para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain : suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa, (Elvinaro Ardianto dan Lukiat Komala Erdinaya, 2004; 54)

Disisi lain media massa menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral; ketika sebuah peristiwa yang menyebabkan kekacauan dan ketidakpastian terjadi, individu membutuhkan informasi guna mengambil sikap yang tepat tentang apa yang harus mereka kerjakan dan juga untuk mencari rasa aman dalam situasi yang kacau tersebut. Dalam kondisi menjelang terjadinya perang masyarakat membutuhkan informasi tertentu, seperti kapan perang akan terjadi dan di mana awal pecahnya perang, supaya mereka bisa mengambil langkah yang tepat agar tidak menjadi korban perang.

Dalam kondisi yang kacau akibat perang dan bencana alam, media massa harus memberi informasi yang cukup agar masyarakat tidak salah dalam mengambil sikap serta mendapat jawaban dari rasa ingin tahu yang mereka pendam. Dalam situasi yang dipenuhi kekacauan, pengelola media hendaknya tidak memanfaatkan ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap media massa. Berita-berita tentang perang dan bencana hendaknya juga dilandasi oleh keinginan tulus untuk menyebarkan informasi terhadap warga masyarakat.

Di Indonesia yang sebagian besar wilayahnya rawan bencana alam, media massanya harus menempatkan diri pada posisi sebagai penerang sekaligus penenang masyarakat. Sebagai salah satu faktor terjadinya perubahan dalam sistem sosial, terjadinya bencana alam otomatis akan meningkatkan kebutuhan masyarakat Indonesia pada media massa. Menyadari hal itu, para pengelola media hendaknya tidak menjadikan bencana alam sebagai momen untuk meningkatkan oplah atau menaikkan rating.

Kesadaran untuk menyajikan informasi yang akurat, sekaligus menanamkan optimisme untuk saling menolong saat terjadi bencana, seharusnya merupakan kesadaran yang melandasi setiap pemberitaan tentang bencana. Apabila kesadaran itu tumbuh, maka ketergantungan masyarakat saat terjadi bencana terhadap media massa bukanlah ketergantungan yang perlu ditakutkan.

Ketiga Efek Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau menyelesaikannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Menurut Kuswandi (1993;100), Pesan-pesan yang disampaikan media massa yang secara terus menerus akan sangat mempengaruhi perilaku khalayak. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Begitu juga sinetron-sinetron remaja yang bertemakan sekolah yang selalu ditayangkan di televisi dengan menampilkan beberapa gaya kehidupan remaja di sekolah menyebabkan para remaja sekolah juga bergaya seperti yang dalam sinetron tersebut.

Mengapa hal tersebut terjadi?. Menurut teori belajar sosial dari Bandura bahwa orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk perilakunya. Orang belajar bahasa Indonesia yang baik setelah mengamatinya dalam televisi. Para wanita juga meniru potongan rambut Lady Diana

yang disiarkan dalam media massa. Dengan demikian, diduga bahwa penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa menyebabkan orang melakukan kekerasan pula (Rahmat,1992;242).

Lebih lanjut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976, Sendjaja, 2002;202) mengemukakan, bahwa ketiga komponen yaitu audience, system media dan system sosial, saling berhubungan satu dengan lainnya, meskipun sifat hubungan ini berbeda antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Setiap komponen dapat pula memiliki cara yang beragam yang secara langsung berkaitan dengan perbedaan efek yang terjadi. Seperti misalnya sistem sosial akan berbeda-beda sesuai dengan tingkat stabilitasnya. Adakalanya system sosial yang stabil akan mengalami masa-masa krisis. Sistem sosial yang telah mapan dapat mengalami tantangan legitimasi dan ketahanannya secara mendasar. Dalam kondisi semacam ini akan muncul kecenderungan untuk mendefinisikan hal-hal baru, menyesuaikan sikap, menegaskan kembali nilai nilai baru, yang kesemuanya menstimulasi proses pertukaran informasi. Audience akan memiliki hubungan yang beragam dengan system sosial dan perubahan-perubahan yang terjadi. Sejumlah kelompok mungkin mampu bertahan sementara lainnya akan lenyap. Demikian pula dengan keragaman ketergantungan pada media massa sebagai informasi dan panduan. Pada umumnya kelompok elite pada masyarakat akan memiliki lebih banyak kendala terhadap media, lebih banyak akses ke dalamnya, dan tidak terlalu tergantung pada media jika dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan. Sementara kelompok elite cenderung untuk memiliki akses kepada sumber informasi lain yang lebih cakap dan kompeten, non-elite terpaksa tergantung pada media masa atau sumber informasi perorangan yang biasanya kurang memadai. Media massa beragam dalam hal kualitas, persebaran, realibilitas, dan otoritas. Untuk kondisi tertentu atau dalam masyarakat tertentu media massa akan lebih

berperan dalam memberikan informasi sosial-politik dibandingkan dalam kondisi atau masyarakat lainnya. Selain itu, terdapat pula keragaman fungsi dari media massa untuk memenuhi berbagai kepentingan, selera, kebutuhan, dan sebagainya.

DeFleur dan Ball-Rokeach menggambarkan ketergantungan media tidak terlepas dari kajian mengenai khalayak aktif, artinya bahwa terjadi perubahan paradigma dari khalayak tidak aktif (pasif) kepada khalayak aktif. Selanjutnya dia menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan individu atau masyarakat adalah sebuah fungsi dari (1) "jumlah dan kekuatan fungsi penyampaian informasi tertentu yang diberikan oleh medium" serta (2) tingkat perubahan dan konflik yang ada di masyarakat.

Pandangan pandangan ini dapat digambarkan dengan sebuah contoh yang melibatkan penggunaan media selama krisis. Pikirkan penggunaan media yang anda lakukan ketika terakhir kali anda mengalami bencana alam, dengan kata lain, ketika terjadi perubahan atau konflik (gempa bumi, tsunami, tornado, topan, atau hujan badai dan salju yang serius). Atau pikirkan penggunaan media pada peristiwa 11 september 2001, atau ketika terjadi perang Irak tahun 2003. Anda barangkali menghabiskan lebih banyak waktu menonton berita di televisi dari pada menonton program komedi. Akan tetapi, pikirkan apa mungkin terjadi jika kemudian mati lampu selama krisis tersebut. Setelah itu, "jumlah dan kekuatan fungsi penyampaian informasi" akan segera menurun ke level di bawah kekuatan radio portable anda. Oleh karena itu, radio dan berita di radiolah yang akan menjadi medium serta konten pilihan anda pada akhirnya. Dan tidak diragukan lagi, jika krisis semakin dalam, maka ketergantungan anda akan semakin meningkat. Begitu pula konsentrasi serta keinginan untuk merespons serta "diperintahkan " oleh medium dan pesannya. Maksud dari teori ketergantungan system media adalah bahwa kita telah menciptakan rutinitas penggunaan beragam media, dan kita dapat dengan mudah menyesuaikan penggunaan tersebut untuk

memenuhi kebutuhan kita. Jika satu medium gagal atau sementara tidak tersedia, maka kita tidak memiliki kesulitan untuk beralih ke medium yang lain. Hal yang penting adalah bagaimana kita bergantung kepada serangkaian media yang tersedia untuk kita.

3. Aplikasi dan Kritik Terhadap Dependensi Teori

DeFleur dan Ball-Rokeach (Stanley Dan K.Davis, 2010;342) menyempurnakan dan mengembangkan teori ini beberapa kali untuk memasukkan beberapa hal seperti "perubahan system", tetapi tesis mereka tidak pernah terlalu berubah, karenanya ini hanyalah sebuah **asumsi** saja bukan teori. Hal ini dapat di lihat dari beberapa kelemahan teori ini yaitu; Ketergantungan media diukur oleh peneliti postpositivis dalam berbagai cara, dan masing masing memiliki kelemahannya sendiri. Belum dapat ditunjukkan hasil akhirnya bahwa pengalaman ketergantungan media oleh kebanyakan orang berhubungan kuat dengan berbagai jenis efek. Dapatkah kita bergantung pada media tanpa mengalami ketergantungan? Dapatkah kita mengalami ketergantungan ketika kita sebenarnya cukup mandiri? Jika demikian, barangkali kita harus mengukur ketergantungan dengan ukuran perilaku dari pada sikap. Atau barangkali kita perlu melakukan eksperimen dari pada mengumpulkan data survei. Apakah teori ini lebih baik dalam menjelaskan konsekuensi jangka pendek atas ketergantungan situasional (misalnya reaksi terhadap krisis) dari pada ketergantungan kronis jangka panjang? Ball-Rokeach (1998) memberikan sebuah analisis menarik mengenai bagaimana perubahan hubungan antara media dan pemerintah di akhir tahun 1960-an menyebabkan berubahnya pemberitaan Perang Vietnam, yang pada akhirnya menyebabkan keheranan publik yang meluas terhadap konflik tersebut. Skeptisisme public membuat mereka semakin bergantung pada media untuk informasi mengenai perang sehingga terjadi lebih banyak diskusi perang dengan jaringan keluarga dan teman-teman. Situasi yang digambarkan

Ball-Rokeach tidak seperti yang terjadi pada pemberitaan Irak ketika perangnya semakin diperbincangkan (Massing, 2004).

Akhirnya, teori ini tidak secara langsung memunculkan pertanyaan apakah ada level yang ideal dari ketergantungan media. Apakah orang Amerika saat ini terlalu bergantung atau terlalu mandiri pada media? Apakah trennya mengarah pada kenaikan atau penurunan ketergantungan? Apakah media baru meningkatkan ketergantungan kita atau membuat kita lebih mandiri? Bagaimanakah teknologi yang dikontrol pengguna seperti Internet, personal digital assistants (PDA), dan lima ratus saluran siaran satelit mengubah ketergantungan serta kemandirian?

Ball-Rokeach dan koleganya (Matei dan Ball-Rokeach, 2003; Ball-Rokeach, Kim, dan Matei, 2001) telah memberikan sebuah teori inovatif yang mengangkat beberapa pertanyaan tersebut. Dalam beberapa hal merupakan pembaruan terhadap teori ini, tetapi membuat ketergantungan antara sistem media dan sistem antarpribadi semakin jelas terlihat. Teori ini berpendapat bahwa komunitas yang kuat dan berkembang membutuhkan infrastruktur komunikasi (termasuk komunikasi yang termediasi dan komunikasi antarpribadi) yang didasarkan pada sekeliling sistem storytelling. Sistem ini menyediakan individu dengan narasi yang membuat mereka mempelajari satu sama lain juga dunia sosial yang lebih besar. Beragam bentuk media dapat digabungkan ke dalam infrastruktur dan mendukung sistem storytelling ini. Di dalam sebuah kawasan tempat tinggal dengan infrastruktur komunikasi yang efektif, diskusi-diskusi "mengubah orang-orang dari hanya penduduk menjadi bagian dari masyarakat" (Ball-Rokeach, Kim, Matei, 2001; 392). Sorin Matei dan Sandra Ball-Rokeach (2003) melihat peran Internet dilingkungan etnis tertentu di Los Angeles. Mereka mencoba memastikan bagaimana infrastruktur komunikasi terkait dengan perasaan "saling memiliki" oleh warga. Mereka menemukan bahwa Internet terkait dengan "perasaan memiliki" di dalam sebuah lingkungan berbahasa Inggris, kecuali lingkungan

keturunan Asia atau Hispanik. Di tempat tempat tersebut, penggunaan Internet sama dengan penggunaan media massa dan sangat mendukung pembauran etnis.

BAB VI KOMUNIKASI PERSUASI

A. Pengertian Persuasi

Istilah persuasi diambil dari istilah Inggris, *persuasion* yang juga berasal dari bahasa Latin “*persuasio*”. Secara umum persuasi ini mengandung pengertian dengan bujukan, merayu, meyakinkan, dan sebagainya. Di dalam ilmu komunikasi lebih dikenal dengan istilah aslinya yang sesuai dengan lafal bahasa Indonesia yaitu “persuasi/komunikasi persuasi”.

Isi dari pengertian persuasi ini para ahli memberikan definisinya berbeda-beda, di antaranya :

1. Kenneth E. Anderson (1972:218) menyatakan bahwa :
“*persuasion as a process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to effect the cognitions of receiver and thus effect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator*”.
(persuasi adalah proses komunikasi antar individu dimana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pemikiran si penerima (audiens) sehingga dengan sendirinya komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens).
2. Erwin P. Betinghaus, dalam bukunya “*Persuasive communication*” (1973 : 10) menjelaskan bahwa;
influencing some one's thoughts all action. Kemudian dikutip dari Scheidel ... *that activity in which speaker and listener are conjoined and in which the speaker consciously attempts to influence the behavior of the listener by transmitting audible and visible cues*.
(..... mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantaraan pendengaran dan penglihatan).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa persuasi adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan jalan

memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis dan sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. Menurut Abdurrachman (1984:62) di negara-negara demokrasi persuasi inilah yang paling banyak dipergunakan orang untuk membantu dan membimbing opini dan menentukan sikap seseorang. Jadi persuasi bukan merupakan suatu paksaan terhadap seseorang atau kelompok. Tetapi lebih banyak merupakan keterampilan teknis yang dimiliki komunikator untuk memanfaatkan kondisi psikologis, sosiologis dari komunikan dengan berdasarkan data dan fakta untuk menerima ide.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa komunikasi persuasi menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral.

Agar komunikasi persuasive itu mencapai tujuan dan sasarnya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan. Apa yang harus dilakukan komunikator?

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi interpersona (*interpersonal communication*): berkomunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya kepada diri sendiri untuk dijawab oleh diri sendiri. Siapa komunikan yang akan dijadikan sasaran? Apakah seseorang atau sekelompok orang? Atau masyarakat keseluruhan? Jika hanya seorang, apa pekerjaannya, pendidikannya, agamanya, ideologinya, hobbinya? Bila sekelompok orang, apakah kelompok kecil atau kelompok besar? Apakah homogen atau heterogen? Jikalau masyarakat keseluruhan, apakah massa konkret atau massa abstrak? Dan sebagainya.

Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan di atas bersangkutan dengan penentuan media jika memang memerlukan

media yang harus dipilih dari sekian banyak jenis media: media nirmassa yang terdiri dari surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, dan lain-lain, atau media massa yang terdiri dari surat kabar, radio, televisi, dan film.

Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka kini tiba gilirannya untuk penataan pesan.

Carl Hovland dalam Laurie J. Wilson dan Joseph D. Ogden mengungkapkan ada empat langkah dalam melakukan kegiatan persuasif yaitu: **pertama**, Ciptakan perhatian; **kedua**, merancang pesan secara komprehensif sehingga mudah dipahami; **ketiga**, ciptakan suatu penghargaan atas setiap bakat dan prestasi seseorang; **keempat**, buat suatu keyakinan/kepercayaan atas argumen yang diberikan dan yang disusun dengan baik.

B. Prinsip-Prinsip Persuasi

Ada beberapa prinsip persuasi sebagaimana dikemukakan oleh J.H. Menning dan C.W. Wilkinson dalam bukunya “*Communicating Through Letter Reports*” sebagaimana dikutip oleh Meinanda (1981;32-34) adalah sebagai berikut :

1. *Planned presentation in the light of your objective*, (perencanaan bahan-bahan yang akan disampaikan secara garis besar) yaitu penyampaian yang terencana dari tujuan komunikator. Disini message benar-benar harus diarahkan dengan jalan menggolongkannya, yaitu :
 - a. *Good news or neutral messages*. Hal ini dapat dilaksanakan karena message yang disampaikan sudah pasti dapat diterima. Tetapi di sini perlu diperhitungkan cara pengurutan agar komunikan menerimanya tidak menjadi berlebihan, sehingga tidak menjadi bomerang.
 - b. *Dissappointing messages*. Penyampaian yang dilaksanakan apabila message itu mengandung sesuatu yang buruk bagi komunikator. Oleh karenanya perlu dilaksanakan dengan hati-hati dan seksama, sehingga tidak menimbulkan sikap

yang negatif dari komunikan. Dengan demikian benar-benar memerlukan teknik tertentu.

- c. *Persuasive messages*. Dilaksanakan apabila komunikan belum bisa menerima message dari komunikator. Maka perlu memberikan suatu perhatian terhadap pihak komunikan agar segera tertarik dengan message tersebut. Biasanya dengan AIDA proses (proses bagaimana seseorang agar tertarik, lalu menerima dan kemudian dapat terpengaruh dengan komunikasi tersebut).
2. *You viewpoint interpretation* (Interpretasi pandangan (pendapat) anda). Prinsip ini adalah untuk memperoleh efektifitas dari komunikasi. Karena itu message dalam penyampaiannya harus didasarkan pada pandangan komunikan. Artinya isi dari message itu diusahakan dan ditekankan berada pada keinginan komunikan, tetapi tidak keinginan komunikator. Tetapi disini bukan berarti komunikator melepaskan diri dari tujuan tersebut, tetapi dimaksudkan untuk mencapai tujuan hakiki komunikasi tersebut atas pandangan komunikan.
3. *Adaptation-even personalization when possible*. (Adaptasi bila mungkin secara pribadi). Prinsip ini memiliki arti penyesuaian diri. Dalam hal ini diciptakan seolah komunikasi tersebut khusus ditujukan untuk kebutuhan komunikan. Prinsip ini oleh Menning dibagi ke dalam 4 bagian, yaitu :
 - a. Penyesuaian pokok pembicaraan atau thema message dengan komunikan.
 - b. Penyesuaian bahasa dan gaya bahasa dengan tingkat pendidikan, umur dsb.
 - c. Dan tingkat berfikir komunikan. Penyesuaian yang seintim mungkin apabila berhadapan dengan seseorang/komunikasi antarpersona.
4. *Positive Statement* (Pernyataan Positive). Prinsip ini mempunyai dasar bahwa setiap manusia ingin mendapat kegembiraan, kesenangan, tetapi bukan sebaliknya. Dalam pada itu segala sesuatu yang mengarah kepada hal-hal yang negative harus dihindarkan, agar mendapat tanggapan yang positif dari

komunikasikan. Komunikator harus ingat bahwa setiap komunikasi yang negatif selalu mengundang tanggapan yang negatif.

5. *Success Consciousness* (menyadari kesuksesan).

Prinsip ini merupakan jiwa dari komunikator. Ia harus menjadi yakin bahwa komunikasinya itu akan sukses bagaimanapun situasi yang dihadapinya. Apabila telah yakin demikian, maka pihak komunikasikan akan menerima kesan yang mendalam serta kebenaran dari pesannya itu.

Disamping beberapa prinsip komunikasi di atas Aristoteles dan Demosthenes banyak berbicara tentang persuasi. Aristoteles dalam bukunya "*Rhetorica*" mengemukakan bahwa untuk melakukan persuasi dapat ditempuh melalui tiga cara, yaitu :

1. *The ethical mode of persuasion*; yaitu persuasi dengan cara etis. Dan ini harus disertai dengan karakter dan akhlak pembicara sendiri. Jelasnya persuasi dengan cara etis ini banyak sekali bergantung kepada kepribadian komunikator, dikenal sebagai seorang yang berakhlak mulia dan memiliki sifat-sifat keutamaan lainnya, maka kuatlah persuasi yang dapat dilakukannya.
2. *The pathetic or emotional mode of persuasion*. Cara persuasi melalui emosi dengan jalan mengadakan analisa terlebih dahulu tentang keadaan dan tingkat kecerdasan komunikasikan (*audience*). Dan yang sangat penting dalam hal ini yang perlu diketahui oleh komunikator adalah keadaan psikologis dan sosiologis dari komunikasikan.
3. *The logical mode of persuasion*, yaitu : persuasi melalui logika. Dan ini berkaitan dengan ide, opini dan sikap atau nilai-nilai yang akan dikemukakan kepada komunikasikan. Di samping itu sistematis dan pesan yang disampaikan bersifat logis dan rasional secara argumental yang dapat diterima oleh pikiran (Rousydiy, 1989:239-241).

C. Kampanye Persuasi

Istilah "kampanye" berasal dari bahasa Inggris *campaign* dan dari bahasa latin "*campus*" yang berarti "*extensive track of*

country, series of operatinos in a particular theactric war, an organized series of operatio, meeting canvassing.

(Jalan panjang negara, kegiatan-kegiatan bertahap dalam pentas peperangan khusus, penggabungan operasi-operasi bertahap, atau pertemuan yang terencana (Susanto, 1992 : 186).

Definisi kampanye lebih khusus diungkapkan oleh Sastropoetro (1991) sebagaimana dikutip oleh Ruslan (1997:60) adalah “suatu kegiatan antara komunikator (penyebar pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan”. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kampanye dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik bagi masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Jika ditarik inti pokok dari pengertian di atas, pada dasarnya kampanye tersebut harus memiliki unsur sebagai berikut :

1. Ada kegiatan atau suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye. Berisikan rencana, tema/topik/isu, budget, dan fasilitas.
2. Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Oleh karenanya, teknik komunikasi yang berupa suatu cara, kiat atau seni dalam menyampaikan pesan melalui kampanye yang dilakukan sedemikian rupa oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikan. Komunikator dituntut untuk memiliki wibawa dan etos yang tinggi.

Dari kondisi tersebut di atas dapat dipahami bahwa untuk mensukseskan suatu kampanye sangat ditentukan oleh kredibilitas komunikator. Bahkan ada sebuah ungkapan yang menyatakan bahwa “*Qui ascendit sine labore des cendit sine honore*” yaitu siapa yang naik tanpa persiapan, maka turun pun tanpa penghormatan. Oleh karenanya menurut Ruslan (1997:61)

persyaratan dan kredibilitas komunikator tersebut sangat terkait dengan :

1. Kemampuan berkomunikasi dengan baik (*communication skill*);
2. Kompetensi (*competence*);
3. Imajinatif, inovatif, kreativitas dan lain sebagainya;
4. Kejujuran (*integrity*);
5. Iktikad baik atau kemauan baik (*good will*);
6. Karakter pribadi yang kuat (*good character*);
7. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibilitas and favorable*).

Dalam peranan atau praktek lapangan sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye di sini lebih menitik beratkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak. Sedangkan propaganda selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak, tetapi lebih menitikberatkan unsur paksaan di samping melakukan persuasif. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses komunikasi.

Proses dalam berkomunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan satu pengertian antara komunikator dengan komunikan. Jadi, komunikasi yang efektif terjadi bila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari di tengah-tengah masyarakat khususnya di Indonesia, kita mengenal beberapa bentuk kampanye yaitu :

1. Kampanye Pemilu
2. Kampanye KB Nasional
3. Kampanye Gerakan Disiplin Nasional (GDN)
4. Kampanye Gerakan Gemar Menabung Nasional
5. Kampanye Mencegah HIV/AIDS
6. Kampanye Kadarkum (Kesadaran Hukum)
7. Kampanye anti merokok, anti alkohol, anti narkoba
8. Kampanye lingkungan hidup

9. Kampanye pencegahan demam berdarah
10. Kampanye olah raga “jargon” atau slogan yang cukup berhasil dipopulerkan oleh Harmoko melalui thema “mengolahragakan masyarakat dan memasyarakatkan olah raga”.
11. Dan lain-lain

Kesemua bentuk kampanye tersebut dapat dilakukan di dalam proses komunikasi. Proses kampanye melalui komunikasi dilakukan adalah untuk menyebarkan informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Adapun bentuk kampanye tersebut menurut Ruslan (1997 : 58) dapat dilakukan melalui proses komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikasi intrapersona
2. Komunikasi antarpersona
3. Komunikasi kelompok
4. Komunikasi publik
5. Komunikasi melalui media massa dan media nirmasa

D. Metode dan Teknik Kampanye Persuasi

Kampanye persuasi harus dilakukan secara berencana, sistematis untuk memotivasi secara psikologis (menyentuh rasio dan nilai rasa) serta dilakukan secara berulang-ulang dan kontinu (*repetition an continue*). Sebaliknya jika dilakukan sekali tertentu, dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk mempengaruhi orang lain untuk menggolkan suatu thema, materi, dan tujuan kampanye.

Dalam hal ini kampanye bersifat persuasif (membujuk), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, sehingga terbentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya. Untuk menopang keberhasilan kampanye tersebut secara persuasi, dapat ditopang dengan teknik periklanan. Artinya bahwa materi kampanye harus dipublikasikan/ promosikan lewat periklanan, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Keberhasilan suatu persuasi dalam kampanye dapat dilakukan dengan beberapa teknik agar di dalam kampanye pesan

yang disampaikan kepada audience cukup efektif. Menurut Newcomb, Cartwright, Graves, Bowman, Harvey, dll. (Abdurachman, 1984:70), menyatakan bahwa pelaksanaan kampanye persuasi dapat menggunakan berbagai cara (metode), diantaranya : partisipasi, asosiasi, *icing device*, *pay of ide*, dan *fear-arrousing*. Sedangkan Effendi (1992:22-24) mengemukakan teknik komunikasi persuasi atau kampanye persuasi, yaitu : teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay of technique*), teknik tataan, dan teknik *red-hearing*. Disamping kedua teknik-teknik tersebut Ruslan (1997:62-64) menambahkan dua teknik lagi yaitu : teknik memperoleh empati dan teknik koersi. Untuk lebih memahami teknik-teknik yang dipergunakan dalam kampanye persuasi, maka di sini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Partisipasi** yaitu mengikut sertakan seseorang/publik ke dalam sesuatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan harga menghargai antara mereka. Partisipasi dapat menghilangkan “setereotypes” atau “prejudice” antar individu, kelompok atau massa.
2. **Asosiasi**, yaitu penyajian sesuatu “message” yang dihubungkan dengan sesuatu peristiwa atau objek yang populer yang menarik perhatian publik.
3. **Icing device** (teknik tataan) yaitu menyajikan sesuatu message dengan menggunakan emosional appel agar menjadi lebih menarik, dapat memberi kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol daripada yang lain-lain.
4. **Pay-of ide** (teknik ganjaran), yaitu penyajian message yang mengandung sugesti (anjuran) yang bila anjuran itu di taati basilnya pasti akan memuaskan, dengan kata lain mempengaruhi orang lain dengan mengiming-imingkan sesuatu atau yang menjanjikan harapan.
5. **Fear-arrousing**, yaitu menyajikan suatu message yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bila tidak memenuhi informasi-informasi yang dikemukakan.
6. **Teknik integrasi**, yang dimaksud dengan integrasi di sini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui

kata-kata verbal atau nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan perkataan "kita" bukan perkataan "saya" atau "kami". "Kita" berarti "saya dan anda", komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

Teknik ini bisa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana. Disitu selalu dikatakan "kita", bukan "kami", yang berarti pemikiran yang dituangkan ke dalam tajuk rencana bukan hanya pemikiran redaksi saja, melainkan juga pendapat para pembaca.

Teknik integrasi ini digunakan juga oleh tentara Amerika Serikat. Pada atribut seragam tentara yang biasanya dipasang di kerah jas, bukan inisial USA, melainkan US, yang bermakna selain singkatan dari United States, juga pronoun dari we atau kita. Dengan teknik integrasi itu ditujukan kepada rakyat Amerika Serikat bahwa tentara Amerika Serikat adalah tentara kita, tentara rakyat

7. **Teknik *red-herring***. Istilah *red-herring* sukar diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebab *red-herring* adalah nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia sehingga ia dapat menyelamatkan diri dari mangsa predator. Dalam hubungan dengan komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengembalikannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasai guna dijadikan senjata ampuh pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.
8. **Memperoleh empati**, yaitu suatu teknik kampanye berupa penempatan diri dalam posisi komunikan, komunikator ikut merasakan apa yang dirasakan oleh komunikan, kesenangan,

kegembiraan, kebahagiaan, begitu pula sebaliknya setiap kepahitan, kepedihan, penderitaan, kesusahan, kesulitan, masalah yang yang dihadapi komunikan seolah-olah juga menerpa diri komunikator sehingga mampu menumbuhkan rasa "kepedulian yang mendalam" pada situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses kampanye persuasi ini apabila komunikator menginginkan efek yang baik maka, menurut Wilbur Schramm dalam bukunya *"The Process and Effects of Mass Communication"* (1965:17) maka di dalam *approach*nya harus melalui tahapan apa yang disebut "*A-A Prosedure*" atau *proses "from attention to action"*. Dengan melalui proses ini, komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian (*attention*) komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk menggerakkan komunikan agar ia berbuat atau bertindak (*action*) seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Selain "*A-A prosedure approach*" menurut Schramm persuasi dapat juga dilakukan melalui proses: "AIDDA" yaitu membangkitkan *Attention* (perhatian) publik terlebih dahulu hingga timbul *Interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *decision* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan/mengambil *Action* (sikap tindakan).

Selanjutnya disini akan dikutip satu contoh bentuk kampanye persuasi sebagai berikut:

Pada malam hari, tanggal 4 April 1968, jaringan TV Amerika Serikat menyiarkan terbunuhnya Martin Luther King, Jr. Seorang tokoh kulit hitam, pembela hak-hak asasi manusia yang dicintai oleh hampir semua orang ditembak mati oleh seorang kulit putih. Gelombang kerusuhan rasial menyusul. Orang-orang kulit hitam meledakkan kepedihan hatinya dengan berbagai tindak kekerasan di setiap kota besar di Amerika Serikat; kecuali Indianapolis.

Mengapa Indianapolis tetap tenang, walaupun penduduk hitamnya lebih dari 90.000 orang; dan sebelumnya telah terjadi ketegangan sosial? Ini berkat pidato persuasif dari Senator kulit

putih, calon presiden dari Partai Demokrat, Robert F. Kennedy. Ia dijadwalkan untuk kampanye di Indianapolis pada pukul 19.30 malam. Tetapi ia datang terlambat.

Para aktivis kulit hitam dan putih sedang sibuk mendaftar sebagai pemilih. Awak televisi, polisi dan panonton lainnya sedang berkumpul. Di panggung, band kulit hitam sedang bermain. Lebih 1000 orang, 75 persen adalah di antaranya adalah berkulit hitam, berkumpul dan berdesakan di lapangan basket "persis seperti ikan sarden" (menurut saksi mata pada saat itu).

Pesawat Kennedy mendarat di Indianapolis pukul 20.30 lewat. Pada saat itu berita terbunuhnya King sampai ke lapangan basket itu. Orang-orang kulit hitam menjadi marah. Mereka berteriak mengecam orang-orang yang berkulit putih. Dan orang yang berkulit putih dapat lolos tetapi kebanyakan terjebak di tengah kerumunan massa.

Kennedy tiba, ketika massa kulit hitam sudah mulai panas. Dr. King sudah mati, dibunuh kulit putih. Untuk apa Kennedy datang kesini? Kata seorang perempuan berkulit hitam. Kennedy naik ke panggung, berbincang sejenak dengan para pembantunya, mengambil amplop dari sakunya, dan menghadap hadirin yang bisung. Ia mulai:

Ibu-ibu dan bapak-bapak malam ini saya ingin berbicara sebentar saja, karena saya mempunyai berita duka bagi anda semua.

Ia berhenti sejenak, meminta agar kamera-kamera diturunkan sedikit. Ia melanjutkan:

Ada berita duka bagi anda semua, dan saya kira berita duka bagi segenap rakyat kita dan bagi semua orang yang mencintai perdamaian di seluruh dunia. Berita itu ialah: Martin Luther King ditembak dan terbunuh malam ini.

Massa menjerit keras dan panjang, ketika Kennedy mengumumkan berita itu. Ketika itu suara-suara mulai merendah, Kennedy melihat pada amplopnnya dan berkata:

Martin Luther King mempersembahkan hidupnya untuk menegakkan cinta dan keadilan di antara sesama manusia. Ia meninggal untuk misi yang diembannya. Pada saat-saat sulit di AS seperti sekarang ini, kita patut

bertanya, bangsa apakah kita ini dan mau ke mana kita berjalan. Saudara saudara yang berkulit hitam, yang jelas mengetahui bahwa orang kulit putihlah yang membunuh dan bertanggung jawab, tentu anda akan dipenuhi kepahitan, kebencian dan keinginan untuk membalas.

Kita dapat bergerak menuju sebuah negara dengan polarisasi besar, hitam bergabung dengan hitam, putih dengan putih, saling membenci satu sama lainnya; atau maukah kita melakukan apa yang dilakukan oleh Martin Luther King: yakni mengerti dan memahami, dan menggantikan kekerasan, noda ini, dan pertumpahan darah yang menyebar ke seluruh negeri kita, dengan upaya saling pengertian, cinta dan kasih sayang.

Kepada anda yang berkulit hitam dan dipenuhi kebencian dan ketidakpercayaan pada kezaliman tindakan seperti itu, melawan semua yang berkulit putih, saya hanya dapat menyatakan saya juga merasakan dalam hati saya perasaan yang sama. Ada anggota keluarga saya yang dibunuh, dan dia dibunuh oleh seorang kulit putih. Tetapi kita harus berupaya di Amerika Serikat (Rahmad, 1999:96-98).

Bukan main pengaruh kalimat-kalimat tersebut pada para pendengar berkulit hitam. Seorang laki-laki tua berkata bahwa "pada mata Kennedy ada air matanya. Ali melihatnya. Ia merasakannya. Ia menangis. Kita tidak tahu apakah Kennedy benar-benar menangis. Yang kita tahu adalah akibat dari pidatonya yang jauh menembus hati. Kennedy menutup pidatonya:

Puisi yang paling saya gemari, penyair yang paling saya sukai, adalah Aeschylus. Sekali waktu ia menulis, bahkan dalam tidur kita, derita yang tak terlupakan jatuh setetes demi setetes ke dalam hati kita, sehingga dalam keputusan kita yang sangat, bertentangan dengan kehendak kita, muncullah kebijakan melalui rahmat Tuhan yang Agung.

Setelah itu Senator Kennedy menyuruh mereka pulang. Dalam tempo empat atau lima menit massa bubar.

Di sini diceritakan kembali peristiwa Tidak aneh (dari pandangan persuasif) tetapi nyata untuk memberikan contoh terbaik dari kampanye persuasif. Singkat tetapi berhasil memukau massa.

E. Teori-Teori Perilaku Tentang Persuasi.

Sebagian besar penelitian dalam bidang persuasi dan perubahan sikap berasal dari satu atau lebih model psikologi keseimbangan yang beraneka itu. Walaupun variasi model keseimbangan yang berlainan itu berbeda sekali, semuanya (termasuk disonansi kognitif, konsistensi kognitif, congruity, equity, dan seterusnya) mencerminkan prinsip keseimbangan internal; yakni manusia lebih senang memelihara keadaan yang berimbang secara internal. Tiada keseimbangan yang bersifat merusak (dysfunctional) bagi individu dan tidak dapat dipertahankan lama secara psikologis. Karena itu, individu tersebut secara kognitif, afektif, atau pun melalui perilakunya, berusaha memulihkan dan memelihara keadaan yang berimbang secara internal.

Kira-kira satu dasa warsa yang lalu teori disonansi kognitif mencapai periode kopopuleran di kalangan para ahli komunikasi (Goyer, 1964). Dalam tahun-tahun terakhir ini, penelitian komunikasi mencerminkan bias ke arah pendekatan penilaian sosial (social judgement) dari Sherif dan Hovland (1961) beserta keterlibatan ego yang menyertainya (Fisher, 1986:220). Menurut penghampiran social judgement, keterlibatan ego menunjukkan derajat signifikansi atau relevansi sikap tertentu bagi individu yang bersangkutan. Sejauh informasi itu sama dengan sikap individu itu, individu tersebut mengasimilasikan informasi termasuk informasi baru yang ada dalam batas-batas penerimaannya. Sebaliknya, sejauh informasi itu berbeda atau bertentangan dengan sikap yang melibatkan ego, individu yang bersangkutan menempatkannya dalam batas-batas penerimaannya. Individu itu bersikap netral terhadap semua informasi lainnya.

Penelitian persuasi, karenanya bergeser dalam penekanannya dari usaha menemukan imbauan apa yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku ke pencarian faktor-faktor yang menerangkan penolakan atau penerimaan usaha untuk mengubah sikap. Faktor yang berkaitan dengan itu mencakup variabel seperti innokulasi, mengemukakan sikap berlawanan, dan

valensi sumber. Penekanannya bergeser kepada individu sebagai pengolah informasi, dan penelitian berusaha menjelaskan filter konseptual internal yang dipergunakan dalam pengolahan informasi. Dalam kata lain, pengakuan empiris diberikan kepada keaktifan si penafsir sebagai anggota yang berpartisipasi dalam peristiwa komunikatif.

Penelitian tentang ethos atau kredibilitas sumber juga memperlihatkan penekanan pada kapasitas pengolahan informasi dari individu. Karakteristik atau dimensi kredibilitas sumber dioperasionalisasikan sebagai karakteristik sumber tersebut yang ditangkap oleh penafsir yang mengolah informasi. Dengan titik berat pada penafsir makin menjadi jelas, maka para peneliti kredibilitas berusaha menghubungkan karakter kredibilitas sumber yang tampak pada populasi tertentu para penafsir. Hasil berupa suatu istilah teoritis yang dipinjam dari perspektif mekanistik yang dioperasionalisasikan dalam kerangka psikologis (Fisher, 1986:221).

BAB VIII

ETIKA KOMUNIKASI

Dalam kehidupan sehari-hari, sering didengar istilah etis, moral, moralitas, dan akhlak. Kenet E. Anderson mendefinisikan “etika” (*ethics*) yaitu: “*a study of values and basis of their application. It is concerned with questions of what is good or bad and what ought to be*”. (suatu studi tentang nilai-nilai landasan bagi penerapannya. Ia bersangkutan dengan pertanyaan-pertanyaan apa itu kebaikan atau keburukan dan bagaimana seharusnya)¹.

Agar lebih memperoleh kejelasan mengenai pengertian istilah-istilah tersebut baiklah ditelaah “*the Random House Dictiniory Of The English Language*”. Kamus tersebut membedakan antara “*ethic*” dan “*ethics*”. *Ethic* (dalam bahasa Latin: *othicus* dan dalam bahasa Yunani: *ethicos*) mempunyai dua pengertian. **Pertama**, “*a body of moral principles or values*” (himpunan asas-asas moral atau nilai-nilai); **kedua**, “*ethical pertaining to righ and wrong in conduct*” (etis berkaitan dengan prilaku benar atau salah)².

Istilah *ethics* menurut kamus tersebut mempunyai pengertian yang lebih luas, yakni:

1. Suatu sistem asas-asas moral.
2. Tatanan prilaku yang berlaku dalam hubungan dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu, kebudayaan tertentu dan sebagainya.
3. Asas-asas moral pada seseorang.
4. cabang filsafat mengenai nilai dalam kaitanya dengan prilaku manusia tentang kebenaran dan kesalahan dari kegiatan tertentu serta kebaikan dan keburukan dari motif dan tujuan kegiatan itu.

Pengertian etika di Indonesia menurut Effendy merupakan terjemah dari kata *ethic* atau *ethics*, yaitu asas-asas nilai perilaku

¹ Kenneth E. Andersen, *In troduction to Communication, Theory and Practice* (California: Cummings Publishing Company, Inc, 1972), h. 272.

² *The Randum House Dictionary of the EnglihsLanguage; Colega Edition*, (New York: Randum House, 1968), h. 453.

manusia dalam kaitanya dengan sifat-sifat benar, salah, baik dan buruk³. Di dalam “Kamus Bahasa Indonesia” Poerwadarminta, disebut bahwa moral adalah “ajaran tentang baik buruk perbuatan dan kelakuan (kewajiban, dan sebagainya).sedangkan etika yaitu sebagai “Ilmu pengetahuan tentang asas-asas moral. Berdasarka uraian didalam kedua kamus tersebut tampak bahwa etika lebih luas dari pada moral⁴.

Frans von Magnis dalam bukunya ”Etika Umum” menjelaskan bahwa etika adalah penyelidikan filsafat tentang bidang mengenai kewajiban-kewajiban manusia serta tentang yang baik dan yang buruk. Dalam pengertian tersebut tercakup, unsur-unsur kepribadian yang meliputi sikap (*attitude*), opini atau pendapat, prilaku dan perbuatan (*behavior*)⁵.

Pengertian etika lebih mendalam dikupas oleh Ahmad Amin (1983:7) dalam bukunya “Etika (Ilmu Akhlak)” menegaskan bahwa untuk menilai baik buruk seseorang harus dilihat apakah perbuatan yang dilakukan tersebut disengaja atau tidak. Jelasnya, pokok persoalan dengan sengaja, dan ia menyadari ketika melakukan perbuatan itu.⁶

Dengan peninjauan dari sudut agama Ahmad Amin megatakan bahwa tujuan etika bukan hanya mengetengahkan teori, tetapi juga mempengaruhi dan mendorong kehendak kita agar membentuk kehidupan yang suci, menghasilkan kebaikan dan kesempurnaan, serta memberi faedah kepada semua manusia. Jadi etika mendorong agar berbuat baik, tetapi tidak akan berhasil manakala tidak dilandasi dengan niat yang suci.

Menurut Rahmad Djatmika, unsur baik dalam pengertian *ethics* berlainan dengan baik yang terdapat di dalam *religijs ethics*. Pada religijs *ethics* berbuat baik itu adalah berbuat baik kepada Tuhan,

³ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 209.

⁴ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), h. 278

⁵ Fanz von Magnis, *Etika Umum* (Jakarta: Yayasan Kanisius, 1984), h. 13

⁶ Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, terjemah K.H. Farid Ma'ruf (Jakarta: Bulan Bintang, 1983), h. 7.

berbuat baik kepada manusia, dan berbuat baik kepada lingkungannya, serta berbuat baik kepada dirinya sendiri.⁷

Pengertian etika dan moral dapat dikatakan hampir serupa tetapi tidak sama. Namun yang agak berbeda adalah pengertian kata akhlak, suatu kata yang sering juga diartikan sebagai nilai-nilai yang tumpuannya adalah agama Islam. Jadi istilah akhlak tersebut lebih mengandung unsur Islaminya dengan acuan utamanya adalah *Alquran* dan *As-Sunnah*.

Lebih lanjut Qurais Shihab menjelaskan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak dapat dijumpai di dalam Hadis Rasul yang artinya: “aku hanya diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia”. Hadis tersebut menjelaskan bahwa misi Muhammad sebagai Rasul Allah adalah semata-mata untuk memperbaiki akhlak atau perilaku umat manusia agar sesuai dengan nilai-nilai yang tertuang di dalam kitab suci *Alquran* dan *As-Sunnah*. Tentunya pengertian akhlak lebih luas maknanya, karena mencakup berbagai aspek, mulai dari akhlak kepada Allah, hingga akhlak kepada sesama makhluk (manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan, benda yang tidak bernyawa).⁸

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Qurais Shihab tersebut, Toshihiko Izutsu lebih melihat konsep etika sebagaimana yang ia temui dalam *Alquran*. Menurutnya konsep etik dan moral kira-kira dapat dibagi menjadi dua kelompok utama. Pertama terdiri dari istilah-istilah yang berkenaan dengan aspek-aspek kehidupan etik orang-orang Islam pada masyarakat Islamik (*ummah*). Kedua, kelompok tentang istilah-istilah yang bersifat etika religius. Konsep pada kategori kedua membicarakan secara mendalam sifat esensial manusia sebagai homo religius. Konsep tersebut, menurut pemahaman Qurani, mencerminkan karakteristik spiritual tentang sifat manusia, dan manusia sebagai makhluk religius harus memahaminya. Menurut agama yang pada hakikatnya bersifat ‘etik’ seperti Islam, karakteristik manusia harus

⁷ Rahmat Djatmika, *Makalah Bahasan; DPP Golkar* (Jakarta, 18 Januari 1995).

⁸ M. Quraish Shihab, *Wawasan Alquran* (Bandung: Mizan, 1996), h. 253

menjadi religius dan sekaligus etik, karena diantara keduanya tidak ada perbedaan nyata dalam konteks khusus ini”.⁹

Ia juga melihat etika atau moral tidak hanya sebatas aturan yang harus dimainkan antar sesama manusia. Tetapi etika atau moral mempunyai tiga kategori, menurut konsep-konsep etik di dalam Alquran yakni: kategori yang menunjukkan sifat-sifat Tuhan, kategori yang menggambarkan sikap fundamental manusia terhadap Tuhannya sebagai pencipta, dan kategori yang menunjukkan tentang prinsip-prinsip dan aturan-aturan tingkah laku yang hidup di dalam masyarakat Islam.

Apa yang dijelaskan Quraish Shihab dan Toshihiko Izutsu tersebut, dapat dipahami, bahwa etika dalam Islam tidak hanya mengatur hubungan antar manusia akan tetapi juga antara manusia dengan Tuhannya, dan juga antara manusia dengan makhluk lain seperti hewan dan tumbuh-tumbuhan. Dalam hal etika komunikasi seperti yang ingin dituju dalam pembahasan ini adalah bagaimana aturan main, tata cara berkomunikasi antar sesama manusia. Dengan demikian pengertian Etika Komunikasi dapat di pahami dengan sangat luas, karena muatan etika itu sendiri sangat padat. Tetapi yang sangat menentukan dalam mengukur etis atau tidak etisnya suatu komunikasi adalah nilai-nilai dasar yang dipakainya sebagai acuan utama. Jika di dalam Islam, maka etis atau tidaknya berkomunikasi tentu akan diukur dari standart nilai-nilai yang ada di dalam Alquran dan Hadis Nabi. Seorang muslim dapat dikatakan beretika yang baik dalam berkomunikasi apabila tatakrama dan isi komunikasi yang disampaikannya sesuai dengan aturan yang digariskan oleh Allah. Dengan kata lain ia tidak melanggar apa yang dilarang oleh Allah. Sebaliknya seorang muslim dinilai tidak punya etika, jika ia melakukan komunikasi dengan orang lain tetapi ia tidak mengindahkan tata aturan yang terkandung di dalam Alquran.

Dalam Alquran banyak ayat yang secara langsung memberikan rambu-rambu bagaimana berperilaku yang baik bagi manusia. Alquran secara khusus memberikan etika religius bagi praktek komunikasi,

⁹ Toshihiko Izutsu, *Etico-Religious Concepts in the Quran*, terjemah Agus Fahri Husein, et.al. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1993), h. 20.

seperti lewat perintah agar selektif atas setiap informasi yang diterima (*tabayyun*), melakukan *check* dan *recheck*, mengucapkan kata-kata yang dimulai dengan ucapan baik, perkataan yang mudah dipahami, ucapan yang berkesan, dan sebagainya. Konsep-konsep normatif dan etik yang disajikan lewat istilah-istilah atau pernyataan-pernyataan serta amsal-amsal Alquran tersebut menjadi landasan etika-religius dalam berkomunikasi.

Untuk mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi, harus dilacak kata kunci (*key word-concept*) yang dipergunakan oleh Alquran untuk komunikasi. Selain *tabayyun*, *al-bayan*, kata kunci untuk komunikasi yang banyak disebut dalam Alquran adalah *al-qawl*. Penampilan kata “*qawl*” sendiri dalam Alquran terdapat lebih dari delapan kali dengan rangkaian kata yang berbeda, yaitu enam dalam bentuk perintah dan dua bentuk lagi dalam bentuk pernyataan.¹⁰ **Pertama, *Qawlan maysuran***; kata ini terdapat pada Q.S. Al-Isra`/17: 28, yaitu sebagai berikut ;

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

Departemen Agama RI mengartikannya dengan ucapan “yang pantas”, Ar-Raghib al-Isfahani mengartikannya dengan “mudah (dipahami)”, sedangkan Ahmad Musthafa Al-Maraghi mengartikannya dengan “ucapan yang mudah dan lunak”. Ayat ini memberikan suatu rambu etika komunikasi yang tinggi terhadap orang lain bahkan meskipun terhadap orang yang belum mendapat hidayah atau orang yang tidak mau teguh pada hidayah Tuhan, yaitu ucapkanlah kata yang pantas, yang mudah dipahami, dan ucapan yang lembut.

Kedua, *Qawlan Balighan*; terdapat dalam Q.S. An-Nisa`/4: 63, yaitu sebagai berikut ;

¹⁰ Rakhmat.Jaluddin, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1991), h. 327.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari pada mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Kata “qawlan baligha” menurut Ahmad Musthafa Al-Maraghi bermakna “perkataan yang bekasnya hendak ditanamkan dalam jiwa”, dalam membahas ayat ini, Al-Maraghi menyebutkan ada tiga hal yang menjadi sikap orang mukmin terhadap orang munafiq, yaitu ;

1. Berpaling dari orang-orang tersebut.
2. Memberikan nasehat dan peringatan yang dapat menyentuh hati.
3. Menyampaikan kata-kata yang berkesan.

Selanjutnya Al-Maraghi mengemukakan, ayat ini membuktikan bahwa Nabi SAW mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pembicaraan yang menyentuh hati, dan bahwa beliau disertai tugas menyampaikan peringatan dan perkataan yang menyentuh hati itu, karena setiap tempat mempunyai tata cara pembicaraan sendiri.¹¹

Kata “*baligh*” adalah satu akar kata dengan “*balaghah*”, suatu kata yang sudah digunakan menjadi nama bagi suatu disiplin ilmu Bahasa Arab, yang pokok bahasannya adalah mengenai fashahah (kefasihan berbicara). Dalam kamus Al-Munjid, dijelaskan bahwa kata itu adalah bentuk tunggal dari “*bulaghah*”, bermakna “*fasih*”. Namun akar katanya adalah “*balagha*”, yang berarti “sampai”. Menurut Jalaluddin Rakhmat, Bila Dikaitkan dengan kata *qawl* (ucapan atau komunikasi), maka “baligh” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Karena itu, prinsip *qawlan baligha* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.¹²

¹² Rakhmat, *Islam*, h. 328.

Ketiga, *Qawlan Karima*; kata “*qawlan Karima*” ini disebutkan di dalam Q.S. Al-Isra`/17: 23, yaitu sebagai berikut ;

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.

Kata tersebut diungkapkan oleh Allah dalam Alqur’an berkaitan dengan sikap terhadap ibu bapak. Dalam menggambarkan makna “*qawlan kariman*”, Al-Maraghi mengutip pendapat Ibn al-Musayyab, yaitu “seperti perkataan seorang budak yang berdosa di hadapan tuannya yang galak”. Dalam Al-Munjid, kata karima diartikan dengan “shufuh” (damai, kemaafan). Dirangkaikan dengan kata *qawl*, maka bermakna disukai, fasih dan benar lafazhnya dan besar faedahnya. Jadi, *qawlan karima* adalah prinsip komunikasi yang menarik, benar dan bermanfaat.

Keempat, *Qawlan layyinan*; kata “*qawlan layyina*” diungkapkan dalam Alqur’an sebagai petunjuk kepada Nabi Musa dan saudaranya Harun dalam menghadapi kekuasaan tirani dan kesombongan Fir`aun. Disebutkan dalam Q.S. Thaha/20: 43-44, sebagai berikut ;

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقَوْلَا لَنِنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Pergilah kamu berdua kepada Fir`aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya

dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Kata *layyin* dalam Alquran dipergunakan juga untuk menunjukkan sikap. Hal itu ditemukan dalam Q.S. Ali Imran/3: 159, Allah menegaskan sikap *layyin* (lemah lembut)-nya nabi terhadap orang-orang di sekitarnya sebagai rahmat Allah yang dianugerahkan ke dalam hati nabi.

Al-Munjid mengartikan kata *layn* sebagai lawan (kontrari) dari khosyun (kasar) atau shalub (keras). Raghīb al-Isfahani juga menunjukkan pengertian yang sama yaitu lawan dari kasar. Beliau menyebutkan bahwa kata “*layn*” digunakan untuk tubuh, namun kemudian dipinjamkan penggunaan maknanya terhadap akhlak. Kata *layn*, dengan demikian dapat dimaknakan sebagai tutur kata yang halus dibarengi dengan budi pekerti yang lembut dan menunjukkan sikap dan kepribadian seseorang.

Kelima, *Qawlan ma`rufa*; Kata *ma`ruf* itu sendiri berasal dari akar kata “*arafa*” berarti mengetahui, boleh, bisa. Dalam bentuk *isim maful* bermakna *al-khair*, *al-ihsan*, *ar-rizq*, *ma`rufah* dimaknakan sebagai perangai yang baik. Al-Maraghi mengartikannya dengan “berbicara dengan lemah lembut dan kasih sayang, tidak kasar”.

Kata *qawlan ma`rufa* dalam Alquran diungkapkan pada surat An-Nisa` ayat 5, yang berbunyi sebagai berikut ;

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا
لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalinya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

Ayat ini berkenaan dengan pemeliharaan harta orang yang belum dewasa atau tidak sempurna akalinya, dan bertalian dengan pemeliharaan harta anak yatim.

Keenam, *Qawlan saqilan*; Ungkapan ini ditemukan dalam Alquran berkenaan dengan penjelasan mengenai wahyu (Alquran) yang turun kepada nabi Muhammad SAW, kata tersebut terdapat dalam Q.S. Al-Muzammil/73 : 5, yaitu ;

إِنَّا سَنُنْفِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا

Artinya ; “Sesungguhnya kami akan menurunkan kepadamu perkataan yang berat”.

Ahmad Musthafa Al-Maraghi mengemukakan bahwa Alqur’an disebutkan oleh Allah sebagai *qawlan saqila* (perkataan yang berat), karena memang di dalamnya terdapat beban yang berat untuk dipikul oleh orang-orang mukallaf umumnya, dan nabi sendiri harus memikulnya dan menyampaikannya kepada umat manusia, meskipun pekerjaan itu berat.

Ketujuh, *Qawlan `azhiman*; istilah *qawlan `azhiman* muncul dalam ayat berkenaan dengan sikap kaum musyrik yang mengadakan tuhan selain Allah. Sikap ini ditampik oleh Allah dalam Q.S. Al-Isra`/17: 40, yaitu sebagai berikut ;

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُم بِالْبَيِّنَاتِ وَأَتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنَاثًا إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا

Artinya : “Maka apakah patut Tuhan memilhkan bagimu anak-anak laki-laki sedang Dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya)”.

Dari konteks ayat tersebut maka *qawlan `azhima* dimaksudkan adalah kata yang besar dosanya karena mengada-adakan kedustaan terhadap Allah. Dengan demikian dalam konsep Alquran *qawlan `azhima* adalah salah satu bentuk komunikasi yang tercela.

Iniilah di antara prinsip komunikasi yang dikemukakan oleh Alquran, yang menjadi landasan dalam merumuskan dan juga melaksanakan komunikasi baik dalam bentuk antar persona, kelompok maupun massa.

Lebih lanjut berbicara tentang etika komunikasi ini Wallece mengembangkan sebuah perspektif politik dalam mengemukakan “Sebuah Basis Etis bagi komunikasi”. Ia memberi garis besar dari empat moralitas atau garis-garis pedoman etika. **Pertama**, keharusan mengembangkan kebiasaan meneliti (*habit of search*) yang tumbuh dari pengenalan bahwa selama melakukan komunikasi, si pelaku adalah tumbuh dari pengenalan primer. **Kedua**, menumbuhkan kebiasaan bersikap adil (*habit of justice*) dengan memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka. **Ketiga**, Komunikator harus terbiasa mengutamakan motivasi umum dari pada motivasi pribadi. Komunikator public yang bertanggung jawab harus secara merata mengungkapkan sumber-sumber informasi dan pendapatnya. **Keempat**, menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat dengan memperlihatkan dan mendorong berbagai ragam argumen dan pendapat.¹³

Dalam praktek komunikasi, banyak sekali yang harus dijadikan landasan etis. Diantara sifat etis tersebut adalah berani membela kebenaran, bertanggung jawab, bersikap demokratis, sportif mengakui kesalahan, menghormati hak asasi dan kebebasan orang lain, berlaku sopan santun dan tenggang rasa, mementingkan keselamatan orang banyak, obyektif, tidak memihak, cermat atau teliti, tidak memutar balikkan fakta, tidak memfitnah atau menghasut, menghindari sensasi, menghindari porno atau cabul, menghindari sadisme, tidak menerima imbalan demi tidak atau menyiarkan berita, dan lain-lain.

Mengacu pada empat moralitas yang digariskan Wallece sebagai pedoman etika, maka secara garis besar dan ringkas semua norma etis yang disebutkan diatas dapat disimpulkan kepada beberapa pokok-pokok etika komunikasi yang terdiri dari:

1. Fairnees. Yaitu seorang komunikator haruslah jujur dalam mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi. Tidak mendustakan informasi yang didapat untuk disampaikan melalui komunikasi langsung atau komunikasi yang dilakukan melalui

¹³ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta: Logosb Wacana Ilmu, 1999). 183.

media komunikasi. Ia bersifat objektif terhadap data dan fakta yang dikumpulkan. Fakta yang ditemui tidak diputar balikan. Disamping itu didalam berkomunikasi komunikator (wartawan) dituntut sportif untuk mengakui jika informasi yang disampaikan keliru. Jujur juga mengandung pengertian berlaku adil atau tidak memihak kemana-mana, kecuali kepada kebenaran yang di temui di lapangan.

Hal ini sejalan dengan pesan yang terkandung di dalam Alquran yang menggunakan bentuk perintah yaitu Q.S. An-Nisa`/4: 9, dan Q.S. Al-Ahzab/33: 70. Dalam hal ini Alquran menggunakan istilah *Qawlan Syadidan*. Istilah *qawlan syadidan* ini diulang sebanyak dua kali dalam Alquran, dengan rangkaian sasaran perintah yang berbeda. Dalam surat an-Nisa`/4: 9 didahului oleh peringatan Tuhan agar senantiasa wanti-wanti jangan sampai meninggalkan anak cucu yang lemah, lalu diikuti dengan perintah agar bertakwa kepada Allah dan berbicara dengan *qawlan syadid*. Sedangkan pada surat Al-Ahzab ayat 70, Allah mendahulukan dengan perintah agar bertakwa kepada Allah, kemudian baru perintah agar bertutur dengan *qawlan syadid*, setelah itu Allah memberikan janji akan memperbaiki amal-amal dan mengampuni dosa-dosa para pelakunya. Lengkapnya kedua ayat tersebut adalah sebagai berikut;

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka *mengucapkan perkataan yang benar* (Q.S. An-Nisa/4: 9).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (Q.S. Al-Ahzab/33: 70).

Ahmad Musthafa Al-Maraghi menafsirkan kata “*qawlan Syadid*” dalam surat *An-Nisa`* tersebut dengan “adil dan benar”, namun dalam makna global ayat, beliau tafsirkan dengan “berbicara halus dan sopan”. Sedangkan pada surat *Al-Ahzab* beliau artikan dengan perkataan yang benar dan tepat sasaran, seperti membidikkan anak panah ke sasaran yang dituju, tidak meleset sedikit pun.

Jalaluddin Rakhmat mengutip Pickthall mengartikan *qawlan syadid* dengan pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak berbohong, dan tidak berbelit-belit. Namun, karena kedua ayat tersebut sama-sama diawali dengan perintah untuk bertakwa sebelum perintah agar berkata dengan *qawlan syadid*, maka dapat disimpulkan bahwa pembicaraan yang benar, lurus, tepat, jujur, dan tidak berbelit-belit dimaksud harus dilandasi oleh suatu sikap hidup yaitu takwa.¹⁴

Selain dari itu *fairness* juga berarti bersikap wajar dan patut. Sesuatu yang di publikasikan tidak boleh terlepas dari unsur kepatutan menurut etika yang berlaku. Misalnya tidak menyiarkan adegan porno dan cabul yang dapat merusak moral anak bangsa, menenggang perasaan pembaca terutama yang menjadi korban dari apa yang di publikasikan. Seperti memuat gambar anak kecil dari korban kriminal atau gambar wanita yang menjadi korban perkosaan dan lain-lain. Dengan pembuatan gambar tersebut,

¹⁴ Rakhmat, *Islam*, hal, 328.

maka anak itu menjadi/merasa malu dan kehilangan optimisme dalam menjalankan hidupnya.

2. Akurasi (*accuracy*). Merupakan unsur pokok dalam etika komunikasi yang berupa ketepatan data atau informasi yang disampaikan kepada khalayak. Akurasi bisa didapatkan apabila seseorang melakukan penelitian dengan cermat terhadap informasi dan data yang ditemui di lapangan. Dalam hal ini berlaku prinsip *check and recheck*, yakni satu pekerjaan meneliti ulang data dan informasi jika perlu dilakukan berkali-kali. Penelitian diberhentikan apabila data dan informasi telah diyakini kebenarannya. Berbagai cara harus dilakukan untuk penelitian informasi demi kejernihan data dan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Antara lain dengan melakukan konfirmasi kepada sumber informasi/berita, atau kepada orang-orang yang dipercaya persis mengetahui. Pengujian informasi tersebut tidak cukup hanya satu orang, jika perlu kepada beberapa orang dengan melakukan *cross checking* (cek silang). Dapat dikatakan dalam situasi argumentatif atau persuasif, komunikator memiliki tanggung jawab etis untuk memeriksa ulang ketepatan bukti dan penalaran yang diajukan sebelum ditampilkan kepada orang lain; persiapan yang buruk bukan alasan yang dapat diterima untuk dapat mengurangi ketajaman penilaian etis tersebut. Alquran menggunakan kalimat perintah yang tegas dalam menjelaskan hal tersebut. Alquran memakai istilah *Tabayyun* untuk menjelaskan keakurasian suatu data dan informasi yang diterima. Lihat Alquran Surah *Al-Hujarat/33: 6*, yang artinya; “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang-orang fasiq membawa berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu masalah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang sebenarnya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.
3. Bebas dan bertanggung jawab. Di dalam etika komunikasi berlaku prinsip bebas dan bertanggung jawab. Kebebasan dalam komunikasi disini maksudnya komunikator mempunyai

kemerdekaan dan kebebasan untuk mencari dan mengumpulkan berita serta bebas menyampaikan pikiran, ide, gagasan, dan pendapat kepada orang lain baik secara lisan, tulisan atau melalui komunikasi langsung ataupun melalui media, karena kemerdekaan mengeluarkan pikiran adalah hak yang paling mendasar yang dimiliki setiap insane dan wajib dijunjung tinggi dan dihormati oleh semua pihak.

Sebetulnya etika komunikasi tidak hanya sebatas adanya kebebasan dan kemerdekaan. Aspek lain yang termasuk kepada etika komunikasi adalah adanya rasa tanggung jawab komunikator, termasuk para wartawan. Media harus berdiri sendiri dalam menapaki jalannya di tapal batas etika. Tepat di atas tapal itulah terdapat pasir bergeser, di atas mana telah banyak pihak mencoba memancangkan bendera yang bernama tanggung jawab. Setiap profesi harus menghadapi tugas ini, sebab perilaku etis adalah perilaku yang bertanggung jawab. Meskipun dalam prinsip etika, komunikasi mempunyai kebebasan, namun di balik kebebasan tersebut berdiri rasa tanggung jawab. Apapun yang disampaikan lewat media komunikasi apalagi yang bersifat massal haruslah dipertanggung jawabkan kebenarannya.¹⁵

4. Kritik-konstruktif. Salah satu pokok etika dalam bidang komunikasi adalah dimilikinya sifat mengkritik dan mengkoreksi atas kekeliruan yang terjadi. Artinya apabila diketahui adanya penyimpangan oleh seseorang atau sekelompok orang, maka adalah tanggung jawab etis untuk melakukan perbaikan. Adalah tergolong tidak etis, apabila membiarkan saja penyimpangan yang terjadi. Dalam kaitanya dengan media massa, maka seorang wartawan haruslah mempunyai etika kepekaan dan kepedulian demi keselamatan orang banyak. Sesuai dengan fungsi wartawan atau pers itu sendiri, yakni sebagai penegak kebenaran, maka mutlak dilakukan perbaikan atau koreksi terhadap kesalahan. Karena itu seorang wartawan harus mengawasi atau mengontrol

¹⁵Alvin Tofler, *Pergeseran Kekuasaan* (Jakarta: Panca Simpati, 1992), h. 151-152.

perjalanan atau pelaksanaan peraturan. Jadi etika wartawan adalah sejauh mana ia ikut melaksanakan atau menyampaikan yang benar itu benar dan salah itu salah¹⁶ .

Demikian sekilas mengenai Etika Komunikasi dan lebih konkrit dapat pula dilihat di dalam pedoman Kode Etik Jurnalistik PWI dan yang terpenting di dalam menjalankan tugas sebagai komunikator (da'i, wartawan, guru, pejabat, lembaga, instansi pemerintah maupun swasta) komunikasi yang dilakukan selayaknya berpegang kepada landasan etika yang kuat, baik landasan etika yang berkaitan dengan norma-norma berlaku di tengah masyarakat maupun yang diisyaratkan dengan tegas di dalam Alquran dan Sunah sebagai landasan etika yang utama.

¹⁶ Mafri Amir., *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), h. 63.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Watik Pratiknya, "Konsep dan Strategi Dakwah Kultural Muhammadiyah" *Makalah Seminar Antarbangsa Pengajian Dakwah Malaysia-Indonesia*, (Medan, 18 Mei 2002).
- Abbas, Tuanku, *Pengantar Ilmu Publisistik* (Banda Aceh: tp, 1972).
- Abdul Basir Solissa, dkk. (ed.), *Al-Qur'an dan Pembinaan Budaya Dialog dan Transformasi* (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam, 1993).
- Abdurrahman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Alumni, 1984)
- Abu Zayd, Nasr Hamid, 1994. *Naqd al Khitâb al Dîny*, Cet. Kedua, Sînâ li al Nasyr, Kairo.
- Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, Terjemah Prof K. Farid Ma'ruf, cetakan ketiga, penerbit PT. Bulan Bintang, (Jakarta, 1983, hal. 7)
- Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)* Terjemah Prof. K.H. Farid Ma'ruf, Cet. Ketiga, (Jakarta: Bulan Bintang, 1983)
- Al Faruqi, Ismail Ragi, 1991. *Triologue of The Abrahamic Faiths*, Virginia.
- Al Na'im, Abdullah-i Ahmed, 1994. *Dekonstruksi Syari'at: Wacana Kebebasan Sipil, Hak Asasi Manusia dan Hubungan Internasional dalam Islam*, LKIS, Yogyakarta.
- Ali, Yusuf, 2009. *The Meaning Of The Noble Qur'an*, h. 71. Baca Juga Mun'im Sirry, *Berlomba-lombalah Dalam Kebajikan: Tafsir 5: 48 Dan Diskursus Kontemporer Pluralisme Agama*, dalam Elza Pedi Taher, ed., *Merayakan Kebebasan Beragama*, Kompas, Jakarta.
- Al-Naysabury, Abu al Hasan 'Ali Ibn Ahmad al Wahîdy, t.t. *Asbâb al-Nuzûl al Qur'ân*, Mauqi' al Warraq.
- Al-Qaradhawi, Yusuf, 2004. *Khithabuna al-Islami fi 'Ashr al-'Awlamah*, Dar al Syuruq, Kairo.
- Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangang Islam*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999).
- Amrullah Ahmad, (ed.), *Dakwah islam dan Transformasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: PLP2M, 1985).

- Anderson, Kenneth E. *Introductin to Communication, Theory and Practice*, (California: Cummings Publishing Company, Mello Park, 1972)
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Sombiosa Rekatama Media.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT. Raja Cirafindo Persada, 1995).
- Arkoun, Mohammad, 2000. Qadâyâ Fî Naqd al 'Aql al Dîny: Kaifa Nafham al Islâm al Yaum, Dar al Tali'ah, Beirut.
- Assegaff, Djafar, *Islam dan Tantangan Abad Informasi, Tebaran Tulisan Pers dan Dakwah dalam Era Globalisasi Informasi*. (Jakarta: Media Sejahtera, 1993).
- Ball-Rokeach, S. J., Y. C. Kim dan S. Matei. (2001) "Storytelling Neighborhood: Paths to Belonging in Diverse Urban Environment." *Communication Research*.
- Banting, Keith and Will Kymlicka, 2006. *Introduction to Multikulturalism and Welfare State: Setting The Context*, dalam Will Kymlicka and Keith Banting, Ed., *Multikultural and The Welfare State: Recognition and Redistribution in Contemporary Democracies*, Oxford University Press, Newyork. First Published.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. ed. ke-5. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barker, Ernest. 1962. *Greek Philosophy*, London: tp
- Bettinghaus, Erwin P. *Persuasive Communication*. (New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1973).
- Borman, Ernest G. dan Nancy C, 1991. *Speech Communication A Basic Approach*. Terj. Paulus Sulasdi. *Retorika Suatu Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Brent D. Ruben, *Communication and Human Behavior* (New York: Macmillan Publishing Company, 1984).

- Brent D. Smith, *Communication and Culture: Readings in The Codes of Human Interaction* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966).
- Bungin, Burhan M. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Defleur, M.L., dan S. Ball Rokeach. 1975. *Theories of Mass Communication*, 3rd ed. New York: David McKay.
- Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, alih bahasa Agus Dharma dan Aminuddin Ram, *Teori komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta; Erlangga, 1996).
- Departemen Agama RI. 1998. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Effendy, Bachtiar, 2001. *Masyarakat Agama dan Pluralisme Keagamaan: Perbincangan Mengenai Islam, Masyarakat Madani dan Etos Kewirausahaan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992).
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Insani*, (Bandung: Remaja Karya, 1988).
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations dalam Management*, (Bandung: Mandar Maju, 1989).
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1984)
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi dan Modernisasi*, (Bandung: Alumni, 1986)
- El Fadl, Khaled M. Abou, 2008. *Speak In The God Name*, terjemah Cecep Lukman Hakim, Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Gerhard Maletzke, "Intercultural and International Communication", dalam Heinz-Dietrich Fisher dan John C. Merrill (eds), *Intercultural & International Communication* (New York: Hastings House Publishers, 1978).
- Ghazali, Abdul Moq. S. Hit, 2009. *Argumen Pluralisme Agama: Membangun Toleransi Berbasis al Qur'an*, Katakita, Jakarta.

- Gottfried, Paul Edward, 2002. *Multikulturalism and Politic of Guilt: Toward a Secular Theocracy*, University of Missouri Press.
- H.A.R. Gibb, *Modern Trends in Islam* (Beirut: Librairie du Liban, 1975).
- Hamka, Rusydi, Rafiq (ed), *Islam dan Era Informasi*. (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989)
- Hanbal, Ahmad Ibn, t.t. *Musnad Ahmad*, Mauqi' al Islam.
- Harris, Philip R. dan Robert T. Moroan, 2003. *Memahami Perbedaan-Perbedaan Budaya*, dalam Jalaluddin Rakhmat dan Deddy Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Cet. Ketujuh, Rosdakarya, Bandung.
- Hasanuddin, A.H. 1982. *Rhetorika Komunikasi dan Publisistik dalam Kepemimpinan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Hasyim, Ahmad Umar, t.t. *al Da'wah Islâmiyyah Manhajuhâ wa Ma'âlimahâ*, Dar al Gharîb, Kairo.
- Hodgson, Marshal, 1974. *The Venture Of Islam: Consience and History in World a Civilization, The Classical Age of Islam*, University of Chicago Press, Chicago.
- http://Mediaresearchhub.ss rc.org/Sandra-Ball-Rokeach/person_view
["http://en.wikipedia.org/wiki/Melvin Defleur "](http://en.wikipedia.org/wiki/Melvin_Defleur), 3 Desember 2010
- Huwaidi, Fahmi. 1999. *Muwâtînûn lâ Zimmiyûn*, Cet. Ketiga, Dar al-Syuruq, Kairo.
- Isma'il R. Al-Faruqi dan Lois Lamy Al-Faruqi, *Atlas Budaya Islam Menjelajah Khazanah Peradaban Gemilang*, diterjemahkan oleh Ilyas Hasan dari judul asli *The Cultural Atlas of Islam* (Bandung: Mizan, 2000).
- Jalaluddin Rahmad (ed.), *Teori-Teori Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya, 1986)
- John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1979).
- Judith Squires, 2002. *Cultur, Equality and Diversity*, In Paul Kelly, ed., *Multikulturalism Reconsidered*, Polity Press, Cambridge.
- Kertapati, Ton. 1986. *Dasar-Dasar Publisistik Dalam Perkembangannya di Indonesia Menjadi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Bina Aksara

- Knitter, Paul F., 2008. *One Earth Many Religion: Multifaith Dialouge and Global Responsibility*, Alih Bahasa Nico. A. Likumahuwa, BPK Gunung Mulia, Jakarta.
- Koentjaraningrat, *Kebudayaan Mentalitet dan Pembangunan* (Jakarta: Gramedia, 1974).
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisa Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).
- L.E. Sarbaugh, *Intercultural Communication* (Rochelle Park, New Jersey: Hayden Book Company, 1979).
- Larry A. Samovar, Richard E. Porter dan Nemi C. Jain, *Understanding Intercultural Communication* (Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1981).
- Lasawell, H. D. 1848. "The Structure and Function of Communication in Society" Lyman Brison (ed), *The Communication and Ideas*, Harper & Bros.
- Mangunwijaya, Y.B. *Pendidikan Manusia Merdeka*. Kompas 11 Agustus 1992
- Massing, M. 2004. *Now They Tell Us*, *New York Review of Books*. 26 Februari, <http://www.nybooks.com/articles/16922>
- Meinanda, Teguh, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, (Bandung: Armico, 1981).
- Misrawi, Zuhairi, 2007. *Al Qur'an Kitab Toleransi: Inklusivisme, Pluralisme dan Multikulturalisme*, Fitrah, Jakarta.
- Paul Edward Gottfried, 2002. *Multikulturalism and Politic of Guilt: Toward a Secular Theocracy*, University of Missouri Press, Missouri US.
- Pratikto, Riyono(ed.), *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remadja Karya, 1987).
- Pratikto, Riyono, *Jangkauan Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1983)
- PWI Pusat, *Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia dan Penafsirannya*, (Jakarta, 1995)
- Rachman, Budhy Munawar, 2001. *Islam Pluralis: Wacana Kesetaraan Kaum Beriman*, Paramadina, Jakarta.
- Rahmad, Jalaluddin, 2000. *Rhetorika Modern, Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rahmad, Jalaluddin, *Islam Aktual, Refeksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1991).
- Rahmad, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999)
- Rahmad, Jalaluddin, *Retorika Modern, Pendekatan Praktix* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).
- Rais, M. Dhiauddin, 2001. *Teori Politik Islam*, Alih Bahasa Abdul Hayyi al Kattanie dkk, Gema Insani Press, Jakarta.
- Richard E. Porter dan Larry A. Samovar, “Suatu pendekatan terhadap Komunikasi Lintas Budaya”. Dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmad, (eds), *Komunikasi Lintas Budaya, Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya* (Bandung: Rosdakarya, 2003).
- Rousydy, Lathief, *Dasar-Dasar Rhetorika Komunikasi dan Informasi*, (Medan: Fa. Rimbow, 1985).
- Sachedina, Abdul Aziz, 2001. *The Islamic Roots of Democratic Pluralism*, Newyork: Oxford University Press.
- Sastropoetro, Santoso, *Komunikasi Internasional Sarana Interaksi Antar Bangsa* (Bandung: Alumni, 1984)
- Sastropoetro. R.A. Santoso. 1991. *Propaganda Salah Satu Bantuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni
- Sendjaja, Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shannon, Weaver W, C.E, *The Matematical Theory of Communication*, (Urbana: The University Illinois Press, 1949)
- Squires, Judith, 2002. *Cultur, Equality and Diversity*, In Paul Kelly, ed., *Multikulturalism reconsidered*, Cambridge: Polity Press.
- Susanto, Astrid. S., *Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Binacipta, 1977).
- Susanto, Astrid S. 1985. *Pendapat Umum*. Bandung: Binacipta
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997).
- Tasmara, Toto. 1987. *Komunikasi Komunikasi*. Jakarta: CV. Gaya Media Pratama

- Thomas, Colin Coulson. 1993. *Public Relations a Praktical Guide*.
Terj. Lucas Ginting, *Public Relations Pedoman Praktis
Untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Southphommanase, 2005. *Grounding Multikultural Citizenship:
From Minority Right to Civic Pluralism*, dalam *Journal Of
Intercultural Studies*, Routlege Taylor and Francis Group.
- Trimono dan Jalaluddin Rahmad, *Sosiologi Komunikasi Massa*,
(Bandung: Remadja Karya, 1988).
- Ujan, Andre Ata. et.al., 2009. *Multikulturalisme: Belajar Hidup
Bersama dalam Perbedaan*, Indeks, Jakarta.
- Widjaja, A.W. 19983. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*.
Jakarta: Bumi Aksara.
- Ya'kub, H. Hamzah. 1986. *Publisistik Islam Teknik Komunikasi dan
Leradership*. Bandung: CV. Diponegoro.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Mohd. Rafiq
NIP/NIK : 19680611199903 1 002
Tempat dan Tanggal Lahir : Simpang Ulin, Aceh Timur, NAD/ 11 Juni 1968
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : Penata (III/d)
Jabatan Akademik : Lektor
Perguruan Tinggi : IAIN Padangsidempuan
Alamat : Jalan Imam Bonjol Km. 4,5 Sihitang
Telp./Faks. : 0634-24022
Alamat Rumah : Jalan P. Kemerdekaan Komplek Bukit Mas 47
Telp./Faks. : 0634-22131
Alamat e-mail : mohd.rafiq@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIN Filial Binjai : ijazah Tahun 1982
2. SMP Langkat : Ijazah Tahun 1985
3. SMA Langkat ; Ijazah Tahun 1988
4. SI Fakultas Dakwah IAIN SU Medan : Ijazah Tahun 1994
5. Program Pasca Sarjana (S2) IAIN SU Medan : Ijazah Tahun 2008

III. DATA KELUARGA

1. Ayah : Alm. H. Sulaiman
2. Ibu : Hj. Zubaidah
3. Istri : Salmah SPdI
4. Anak : 1. M. Salman Al Faruqi
2. Rifka Ulya Nabila
3. Rifka Aulia Fadila

IV RIWAYAT PEKERJAAN

1. Guru Tsyanawiyah Darus Salam Medan : Tahun 1993 - 1994
2. Asisten Dosen Fak Dakwah IAIN SU Medan : Tahun 1994 - 1995
3. Guru Pesantren Al Yusriah Pangkalan Susu : Tahun 1994 - 1996
4. Dosen Tetap IAIN Padangsidempuan : Tahun 1999 – Sekarang

V DAFTAR KARYA ILMIAH

1. Fungsi Masjid Sebagai sarana Pembinaan Generasi Muda Di Kotamadya Binjai,, Skripsi , 1994.
2. Pengaruh Pola Menonton Sinetron Keagamaan di Televisi Terhadap Ketaatan Beragama Siswa MAN 1 Kota Binjai, Tesis, 2008.

3. Persepsi Masyarakat Tentang Berita dan Artikel Bernuansa Islam dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Beragama Masyarakat Kota Binjai, Disertasi, 2016
4. Refleksi Ibadah Haji Dalam Kehidupan,, Artikel, Waspada Februari 2003.
5. Menyikapi Pergantian Tahun , Artikel, Waspada, Desember 2003.
6. Metode Dakwah Muhammadiyah di Tapsel, Jurnal Tazkir, No.1 Januari-Juni 2016.
7. Hubungan Pola Komunikasi Interpersonal dalam keluarga dan intraksi sosial terhadap perilaku siswa SMA Swasta di Kota Padangsidimpuan. Jurnal Tazkir No. 01- Januari-juni 2014
8. Etos Kerja para pegawai di lembaga IAIN Padangsidimpuan; Perspektif Komunikasi Persuasif. Jurnal Fithrah, No. 2. Desember 2012
9. Hadis Tematik Tentang Etika komunikasi Islam (Tanggung Jawab, Saling Menghormati, kritik Konstuktif, Jurnal Analitika Islamika. Vol. 13, NO. 1, Mei 2011.
10. Televisi Sebagai Media Dakwah, Jurnal Al-Mau'izhah, NO. 1 Juli- Desember 2015.
11. Tantangan dan peluang media Massa Islam dalam pengembangan Dakwah, Jurnal Al-Mau'izhah, NO . 1 Januari- Juni 2016
12. Tantangan dan Peluang Komunikasi Islam Pada Era Globalisasi Informasi, Jurnal Analitica Islamica, PPS IAIN SU Medan, Tahun 2013
13. Dakwah Kultural Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya, Jurnal Kopertais, Tanzimat, Tahun 2009

Medan, 31 Agustus 2016

Yang menyatakan,

Mohd. Rafiq, MA
NIM. 94310040196