Pengantar
ILMU KOMUNIKASI

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





Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I.
Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si.
Dr. Afrina Sari, M.Si.
Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom.
Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I.
Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd.
Reny Masyitoh, M.Kom.I.
Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I.
Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE.
R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd.
Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K.
Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si.

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis:
Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I.
Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si.
Dr. Afrina Sari, M.Si.
Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom.
Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I.
Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd.
Reny Masyitoh, M.Kom.I.
Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I.
Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE.
R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd.
Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K.
Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si.

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

METRO PRESS

METRO PRESS INDONESIA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi se-bagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pe-megang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaima- na dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pe-megang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g un- tuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana pen- jara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Penulis:
Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I.
Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si.
Dr. Afrina Sari, M.Si.
Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom.
Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I.
Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd.
Reny Masyitoh, M.Kom.I.
Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I.
Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE.
R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd.
Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K.
Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si.

Hak cipta dilindungi undang-undang
Diterbitkan pertama kali oleh Metro Press Indonesia
Anggota IKAPI No. 027/RAU/2025

ISBN: 978-634-7757-90-6
Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed.
Penyunting: Rizki Dewi Astuti, S.S., Gr.
Desain Sampul dan Tata Letak: Khairul Wahidi, S.AP.

Alamat: Jalan Enau, Desa/Kelurahan Gabung Makmur, Kec. Kerinci Kanan, Kab. Siak, Provinsi Riau, Kode Pos: 28655
Website: http://www.metropress.id
Email: metropressindonesia@gmail.com

Cetakan Pertama, Agustus 2026
Dilarang keras mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin sah dari penerbit.

PRAKATA

Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* disusun sebagai bacaan yang mengajak pembaca mengenal komunikasi bukan hanya sebagai aktivitas menyampaikan pesan, tetapi sebagai proses yang melekat dalam setiap sisi kehidupan manusia. Komunikasi hadir ketika seseorang berbicara, mendengarkan, menyampaikan gagasan, membangun hubungan, bekerja dalam kelompok, menjalankan organisasi, menggunakan media, hingga berinteraksi melalui ruang digital. Pemahaman terhadap komunikasi menjadi semakin penting karena perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia memproduksi, menyebarkan, menerima, dan memaknai pesan.

Buku ini menghadirkan pembahasan mengenai konsep, proses, bentuk, model, fungsi, serta berbagai konteks komunikasi yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, massa, verbal dan nonverbal dibahas berdampingan dengan perkembangan media digital, efektivitas komunikasi, hambatan komunikasi, etika, serta penerapan ilmu komunikasi dalam kehidupan sosial. Dengan penyajian yang sistematis dan dekat dengan realitas kehidupan, buku ini menjadi ruang untuk memahami bagaimana komunikasi bekerja, bagaimana pesan membentuk interaksi, dan bagaimana perubahan teknologi turut membentuk wajah komunikasi pada masa kini.

Mataram, Agustus 2026

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* dapat hadir sebagai bacaan yang mengantarkan pembaca memahami komunikasi secara lebih dekat, luas, dan kontekstual. Komunikasi bukan sekadar aktivitas berbicara atau menyampaikan pesan, melainkan proses yang membentuk hubungan antarmanusia, memengaruhi cara seseorang memahami lingkungan, membangun kehidupan sosial, serta menentukan bagaimana informasi dan gagasan bergerak dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Buku ini menguraikan ilmu komunikasi dari berbagai sisi, mulai dari konsep dasar, sejarah perkembangannya, hakikat dan fungsi komunikasi, unsur serta proses komunikasi, hingga model-model komunikasi. Pembahasan kemudian bergerak pada komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan organisasi, serta komunikasi massa dan media digital. Perubahan lingkungan komunikasi juga menjadi bagian penting dalam pembahasan, terutama ketika komunikasi semakin dipengaruhi oleh media sosial, perkembangan teknologi digital, kecerdasan artifisial, dan arus informasi yang berlangsung semakin cepat.

Tidak hanya membahas konsep, buku ini memperlihatkan bagaimana komunikasi hadir dalam berbagai ruang kehidupan. Efektivitas komunikasi, hambatan dalam penyampaian pesan, etika komunikasi, hubungan interpersonal, dinamika kelompok dan organisasi, hingga literasi informasi menjadi bagian yang melengkapi pemahaman mengenai komunikasi. Dengan cakupan tersebut, *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyajikan perjalanan dari pemahaman mengenai apa itu komunikasi hingga bagaimana

komunikasi berlangsung dan digunakan dalam kehidupan sosial yang terus mengalami perubahan.

Mataram, Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

BAB 1 KONSEP DASAR ILMU KOMUNIKASI **1**

Oleh: Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I. 1

A. Pendahuluan 1

B. Hakikat dan Definisi Komunikasi 4

C. Ilmu Komunikasi sebagai Disiplin Ilmiah 8

D. Unsur dan Proses Komunikasi 9

E. Model-Model Dasar Komunikasi 15

F. Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi 18

G. Bentuk dan Level Komunikasi 19

H. Fungsi, Tujuan, dan Efek Komunikasi 22

I. Komunikasi Efektif 24

J. Komunikasi pada Era Platform Digital dan Kecerdasan Artifisial 28

K. Etika dan Tanggung Jawab Komunikasi 31

L. Siklus Praktis Merancang Komunikasi 33

M. Studi Kasus dan Latihan Analisis 34

N. Rangkuman 35
Referensi 37
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI 41
Oleh: Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si. 41
A. Awal Mula Aktivitas Komunikasi dalam Kehidupan Manusia 41
B. Perkembangan Pemikiran Komunikasi pada Masa Yunani Kuno 46
C. Perkembangan Komunikasi pada Abad Pertengahan hingga Era Renaissance 50
D. Revolusi Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial 56
E. Perkembangan Teori dan Model Komunikasi Modern 59
F. Pentutup 60
Referensi 61
BAB 3 HAKEKAT KOMUNIKASI DAN FUNGSI KOMUNIKASI 63
Oleh: Dr. Afrina Sari, M.Si. 63
A. Pendahuluan 63
B. Komunikasi sebagai Kontektualisasi teori 64
C. Komunikasi Sosial 67
D. Komunikasi Ekspresif 69
E. Komunikasi Persuasif yang Dipakai dalam Komunikasi Emosional 70
F. Komunikasi Ritual 73

G. Komunikasi Instrumental 77
Referensi 82
BAB 4 UNSUR DAN PROSES KOMUNIKASI 85
Oleh: Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom. 85
A. Konsep Dasar Unsur Komunikasi 85
B. Proses Terjadinya Komunikasi 91
C. Komunikasi Efektif 96
D. Penerapan Komunikasi dalam Pendidikan dan Organisasi 101
Referensi 105
BAB 5 MODEL-MODEL KOMUNIKASI 107
Oleh: Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I. 107
A. Pendahuluan 108
B. Pengertian Komunikasi 109
C. Faktor Penghambat Komunikasi 111
D. Fungsi Komunikasi 113
E. Jenis-Jenis Komunikasi 114
F. Model-Model Komunikasi 116
G. Kesimpulan 135
Referensi 136
BAB 6 BENTUK DAN JENIS KOMUNIKASI 141
Oleh: Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd. 141
A. Bentuk Komunikasi 141

B. Jenis Komunikasi 144
Referensi 146
BAB 7 KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL 149
Oleh: Reny Masyitoh, M.Kom.I. 149
A. Pendahuluan 149
B. Komunikasi Verbal 150
C. Bahasa dalam Komunikasi Verbal 151
D. Prinsip-Prinsip Komunikasi Verbal 152
E. Komunikasi Nonverbal 154
F. Fungsi Komunikasi Nonverbal 155
BAB 8 KOMUNIKASI INTERPERSONAL 157
Oleh: Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I. 157
A. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal 157
B. Unsur dan Proses Komunikasi Interpersonal 160
C. Efektivitas Komunikasi Interpersonal 164
D. Penerapan Komunikasi Interpersonal 167
Referensi 171
BAB 9 KOMUNIKASI KELOMPOK & ORGANISASI 173
Oleh: Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom. 173
A. Pendahuluan 173
B. Dasar-Dasar & Konsep Komunikasi Kelompok 174
C. Dinamika Kelompok & Perilaku Anggota 179
D. Komunikasi dalam Organisasi 183

E. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi 187
F. Konflik dan Tantangan Komunikasi di Era Digital 190
G. Kesimpulan 194
Referensi 195
BAB 10 KOMUNIKASI MASSA DAN MEDIA DIGITAL 199
Oleh: Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE. 199
A. Pendahuluan 199
B. Konsep Dasar Komunikasi Massa 201
C. Dari Media Massa ke Ekosistem Media Digital 206
D. Pengertian dan Karakteristik Media Digital 208
E. Teori Komunikasi Massa dan Relevansinya di Era Digital 211
F. Isu Kontemporer Komunikasi Massa dan Media Digital 219
G. Etika dan Tata Kelola Media Digital 224
H. Arah Perkembangan Komunikasi Massa 226
I. Rangkuman 227
Referensi 230
BAB 11 HAMBATAN DAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI 237
Oleh: R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd. 237
A. Hakikat dan Jenis Hambatan Komunikasi 237
B. Prinsip-Prinsip Efektivitas Komunikasi 239

C. Strategi Praktis Meningkatkan Efektivitas Komunikasi . 241
Referensi 244
BAB 12 ETIKA DALAM KOMUNIKASI 253
Oleh: Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K. 253
A. Pendahuluan 253
B. Pengertian Etika dan Komunikasi 256
C. Prinsip Dasar Etika dalam Komunikasi 261
D. Tantangan etika dalam komunikasi di Era Digital dan Media Sosial 265
E. Kesimpulan 266
Referensi 267
BAB 13 APLIKASI ILMU KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN SOSIAL 271
Oleh: Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si. 271
A. Komunikasi Interpersonal dalam Membangun dan Memelihara Hubungan Sosial 271
B. Komunikasi Digital, Media Sosial, dan Literasi Informasi 281
C. Kesimpulan 287
Referensi 288
GLOSARIUM 291
BIOGRAFI PENULIS 298

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Transaksional-Ekologis Komunikasi Kontemporer 14

Gambar 5. 1 Model Komunikasi Linear (Satu Arah) 119

Gambar 5. 2 Model Komunikasi Shannon dan Weaver 121

Gambar 5. 3 Model Komunikasi SMCRC David K. Berlo 122

Gambar 5. 4 Model Komunikasi Osgood-Schramm 124

Gambar 5. 5 Model Komunikasi Transaksional 126

Gambar 6. 1 Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal 142

Gambar 6. 2 Distribusi Fungsi Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi 143

Gambar 6. 3 Ilustrasi Komunikasi antar Kelompok 144

Gambar 6. 4 Terapi Sosial Kelompok Menurut Teori Littlejhon dan Foss (2011) 145

Gambar 10. 1 Perubahan arsitektur komunikasi massa menuju ekosistem media digital 207

Gambar 10. 2 Siklus komunikasi dalam ekosistem media digital yang terdata 211

Gambar 11. 1 Hambatan Efektivitas Komunikasi 239

Gambar 11. 2 Matriks Keterkaitan Hambatan dan Prinsip Efektivitas Komunikasi 241

Gambar 11. 3 Piramida Strategi Peningkatan Efektivitas Komunikasi 243

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Empat Perspektif untuk Memahami Komunikasi 6
Tabel 1. 2 Perbandingan model dasar komunikasi 17
Tabel 1. 3 Hambatan komunikasi dan strategi mitigasi 26
Tabel 3. 1 Ringkasan Perbandingan Jenis Komunikasi..... 81
Tabel 4. 1 Unsur Komunikasi 86
Tabel 5. 1 Komponen Model Komunikasi Linear (Satu Arah) .. 119
Tabel 8. 1 Elemen Komunikasi dan Contoh Penerapannya..... 162
Tabel 11. 1 Ringkasan teori komunikasi massa dan relevansinya pada media digital 217

BAB 1
KONSEP DASAR ILMU KOMUNIKASI

Oleh: Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan hakikat, definisi, dan ruang lingkup ilmu komunikasi;
2. Mengidentifikasi unsur, konteks, dan tahapan dalam proses komunikasi;
3. Membandingkan model komunikasi linear, interaksional, transaksional, dan komunikasi bermediasi kecerdasan artifisial;
4. Membedakan bentuk, level, fungsi, tujuan, efek, serta hambatan komunikasi;
5. Menganalisis perubahan komunikasi dalam ekosistem platform digital dan kecerdasan artifisial; dan
6. Menerapkan prinsip komunikasi yang efektif, etis, inklusif, dan bertanggung jawab.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kegiatan mendasar dalam kehidupan manusia. Manusia membangun identitas, menjalin hubungan, membentuk kelompok, mengelola organisasi, mewariskan

kebudayaan, dan mengambil keputusan publik melalui komunikasi. Aktivitas tersebut berlangsung melalui percakapan tatap muka, tulisan, gambar, bunyi, gestur, media massa, aplikasi percakapan, platform media sosial, hingga sistem kecerdasan artifisial. Oleh karena itu, komunikasi tidak cukup dipahami sebagai kegiatan berbicara atau memindahkan informasi. Komunikasi menyangkut proses penciptaan, pertukaran, penafsiran, dan perundingan makna dalam konteks tertentu.

Konsep Dasar Komunikasi ini menempatkan tiga pokok fondasi pembelajaran, yaitu definisi komunikasi, proses terjadinya komunikasi, dan pentingnya mempelajari ilmu komunikasi. Komunikasi dapat terjadi jika terdapat pengirim, pesan, media atau saluran, penerima, tanggapan, dan umpan balik. Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kesamaan konteks, kerja sama para pihak, ketepatan saluran, proses penyandian dan penguraian pesan, serta kesesuaian respons. Selain itu, terdapat gangguan saluran dan gangguan semantic. Oleh karena ini, dalam materi ini akan dibahas hubungan pembelajaran komunikasi dengan keterampilan profesional di bidang jurnalistik, hubungan masyarakat, film, dan produksi konten.

Perkembangan teknologi menuntut perluasan cara pandang. Pada komunikasi digital, pesan tidak hanya dipertukarkan oleh manusia. Platform ikut menentukan visibilitas pesan melalui sistem rekomendasi, moderasi, peringkat, notifikasi, dan desain antarmuka. Kecerdasan artifisial dapat memperbaiki, menerjemahkan, merangkum, atau menghasilkan pesan atas nama pengguna. Dengan demikian, media bukan lagi sekadar saluran pasif. Media dan sistem komputasional dapat bertindak sebagai perantara yang membentuk pilihan, jangkauan, tempo, dan pengalaman komunikasi (Hancock et al., 2020; Littlejohn et al., 2026).

Perubahan ini sangat penting dalam konteks Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, meningkat dari 69,21 persen pada 2023 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Sementara itu, APJII memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221.563.479 orang dengan tingkat penetrasi 79,5 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024). Perbedaan angka tersebut berasal dari desain survei dan definisi operasional yang berbeda, tetapi keduanya memperlihatkan bahwa internet telah menjadi lingkungan utama bagi interaksi sosial, pendidikan, ekonomi, budaya, dan politik.

Besarnya konektivitas tidak otomatis menghasilkan komunikasi yang sehat. Kementerian Komunikasi dan Digital mengidentifikasi 1.923 konten hoaks sepanjang 2024 (Kementerian Komunikasi dan Digital [Komdigi], 2025). Pada Pemilu 2024, publik juga berhadapan dengan video dan audio hasil manipulasi kecerdasan artifisial, termasuk rekayasa pidato tokoh publik dalam bahasa yang tidak pernah digunakan pada rekaman asli. Kasus semacam ini memperlihatkan bahwa gangguan komunikasi kontemporer tidak hanya berbentuk sinyal lemah atau pilihan kata yang ambigu. Gangguan dapat muncul melalui manipulasi identitas, konten sintetis, akun otomatis, desain persuasif, dan distribusi algoritmik.

Kajian ilmu komunikasi diperlukan untuk menjelaskan persoalan tersebut secara sistematis. Ilmu komunikasi membantu pembaca memahami siapa yang berkomunikasi, pesan apa yang dibentuk, simbol apa yang digunakan, melalui saluran apa pesan diedarkan, bagaimana penerima menafsirkannya, konteks apa yang memengaruhi penafsiran, efek apa yang muncul, dan siapa yang bertanggung jawab atas dampaknya. Pertanyaan ini relevan

dalam komunikasi antarpribadi, organisasi, pendidikan, kesehatan, pemasaran, kebencanaan, penyiaran, politik, dan komunikasi publik.

Bab ini mengembangkan materi dasar menjadi kerangka akademik yang lebih luas. Pembahasan dimulai dari hakikat dan definisi komunikasi, kedudukan komunikasi sebagai ilmu, unsur dan proses komunikasi, model komunikasi, prinsip dasar, bentuk dan level komunikasi, fungsi dan efek, hambatan, komunikasi efektif, perubahan pada era platform dan kecerdasan artifisial, serta etika komunikasi. Bab ini juga menyajikan contoh, tabel perbandingan, ilustrasi konseptual, latihan analisis, rangkuman, glosarium, dan daftar pustaka agar pembaca mampu menghubungkan konsep dengan situasi nyata.

B. Hakikat dan Definisi Komunikasi

1. Asal Kata dan Kesamaan Makna

Kata *komunikasi* berkaitan dengan istilah Latin *communis*, yang berarti sama atau bersama, serta *communicare*, yang berarti membagikan, membuat bersama, atau berpartisipasi. Akar kata tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berhubungan dengan upaya membangun sesuatu yang dapat dipahami bersama. Kesamaan yang dimaksud bukan keseragaman pikiran secara total. Setiap orang memiliki pengalaman, pengetahuan, emosi, kepentingan, bahasa, dan posisi sosial yang berbeda. Karena itu, komunikasi lebih tepat dipahami sebagai usaha mencapai tingkat kesamaan makna yang memadai untuk bertindak, merespons, atau berhubungan satu sama lain (Cangara, 2022; Schramm, 1954).

Kesamaan makna perlu dibedakan dari kesamaan pendapat. Dua orang dapat memahami pesan yang sama, tetapi tetap tidak setuju. Seorang mahasiswa, misalnya, dapat memahami alasan dosen menetapkan tenggat tugas tanpa menyetujui kebijakan tersebut. Komunikasi telah berlangsung karena pesan diterima dan ditafsirkan, sedangkan efektivitasnya harus dinilai berdasarkan tujuan, ketepatan pemahaman, kualitas hubungan, dan dampak yang dihasilkan. Pembedaan ini penting agar komunikasi tidak dinilai berhasil hanya karena penerima mengikuti kehendak pengirim

2. Ragam Perspektif Definisi

Tidak terdapat satu definisi tunggal yang mencakup seluruh fenomena komunikasi. Beberapa definisi melihat komunikasi sebagai penyampaian informasi dan pemahaman, kemampuan melakukan kontak, pengiriman dan penerimaan pesan verbal maupun nonverbal, pertukaran ide, fakta, opini, dan emosi, serta jembatan makna antara pihak-pihak yang terlibat (Komunikasi Unitri, 2021). Keragaman definisi itu mencerminkan perbedaan fokus teoritis antara komunikasi sebagai transmisi pesan dan komunikasi sebagai produksi serta pertukaran makna (Fiske, 2011; Littlejohn et al., 2026).

Dalam perspektif transmisi, komunikasi dipahami sebagai pengiriman pesan dari sumber kepada penerima melalui saluran tertentu. Perspektif ini berguna untuk mengkaji ketepatan, kecepatan, jangkauan, gangguan, dan efek pesan. Rumusan Lasswell, “siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan akibat apa”, menunjukkan logika tersebut (Lasswell, 1948). Model Shannon dan Weaver juga menyoroti persoalan teknis dalam pengiriman sinyal dan gangguan yang dapat mengurangi ketepatan pesan (Shannon & Weaver, 1949).

Dalam perspektif interaksi, komunikasi dipahami sebagai pertukaran pesan secara bergantian. Penerima memberikan umpan balik kepada pengirim. Pengalaman, pengetahuan, dan konteks kedua pihak memengaruhi proses penyandian dan penafsiran. Schramm (1954) menambahkan konsep *field of experience* atau medan pengalaman untuk menjelaskan mengapa simbol yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda.

Dalam perspektif transaksional, para peserta tidak secara kaku bergantian menjadi pengirim dan penerima. Mereka secara simultan mengirim, menerima, membaca, dan menafsirkan tanda. Ketika seseorang berbicara, ia juga mengamati ekspresi wajah, postur, diam, atau perhatian lawan bicara. Komunikasi menghasilkan hubungan sekaligus dipengaruhi oleh hubungan tersebut. Makna dibentuk bersama melalui rangkaian respons yang terus berubah (DeVito, 2022).

Dalam perspektif konstitutif, komunikasi tidak hanya menyampaikan kenyataan yang sudah ada, tetapi turut membentuk kenyataan sosial. Identitas sebagai dosen, mahasiswa, pemimpin, anggota komunitas, atau warga tidak berdiri terpisah dari praktik komunikasi. Aturan organisasi, reputasi lembaga, norma kelompok, dan persepsi publik diproduksi serta dipertahankan melalui wacana, simbol, ritual, dokumen, pemberitaan, dan interaksi sehari-hari (Littlejohn et al., 2026).

Tabel 1. 1 Empat Perspektif untuk Memahami Komunikasi

Perspektif komunikasi	Fokus utama	Pertanyaan kunci	Contoh penerapan
Transmisi	Pengiriman pesan dan efek	Apakah pesan sampai dengan tepat dan	Siaran peringatan dini bencana melalui radio dan pesan seluler

Perspektif komunikasi	Fokus utama	Pertanyaan kunci	Contoh penerapan
		menimbulkan efek yang diharapkan?	
Interaksi	Pertukaran pesan dan umpan balik	Bagaimana penerima merespons dan memperbaiki pemahaman?	Diskusi dosen dan mahasiswa melalui konferensi video
Transaksional	Pembentukan makna secara simultan	Bagaimana peserta bersama-sama membentuk makna dan hubungan?	Negosiasi kemitraan yang melibatkan kata, intonasi, diam, dan gestur
Konstitutif	Pembentukan identitas dan realitas sosial	Bagaimana komunikasi membentuk organisasi, norma, atau reputasi?	Narasi media yang membentuk citra sebuah kelompok sosial

Berdasarkan keempat perspektif tersebut, komunikasi dalam bab ini didefinisikan sebagai proses dinamis ketika manusia, kelompok, organisasi, atau sistem bermediasi menciptakan, menyampaikan, menerima, menafsirkan, dan merundingkan pesan melalui simbol serta saluran tertentu dalam suatu konteks, sehingga membentuk makna, hubungan, tindakan, dan akibat. Definisi ini menggabungkan dimensi penyampaian, interaksi, transaksi, konvergensi pemahaman, dan konstruksi

sosial (Rogers & Kincaid, 1981). Definisi tersebut juga membuka ruang untuk mengkaji peran platform dan kecerdasan artifisial sebagai perantara aktif dalam komunikasi kontemporer.

C. Ilmu Komunikasi sebagai Disiplin Ilmiah

Ilmu komunikasi merupakan disiplin yang mempelajari proses produksi, pertukaran, penafsiran, dan pengaruh pesan dalam berbagai konteks. Objek materialnya ialah perilaku dan tindakan manusia dalam kehidupan sosial. Objek formalnya ialah proses komunikasi, termasuk struktur pesan, penggunaan simbol, relasi antarpelaku, media, konteks, efek, dan pembentukan makna. Pembedaan ini menjelaskan mengapa manusia juga dipelajari oleh psikologi, sosiologi, antropologi, politik, ekonomi, dan ilmu lain, tetapi ilmu komunikasi menempatkan tindakan simbolik serta pertukaran makna sebagai pusat perhatian.

Karakter ilmu komunikasi bersifat multidisipliner. Psikologi membantu menjelaskan persepsi, perhatian, emosi, dan perubahan sikap. Sosiologi menjelaskan kelompok, struktur sosial, jaringan, dan institusi. Antropologi membantu memahami budaya, simbol, dan perbedaan makna. Linguistik serta semiotika menjelaskan bahasa, tanda, dan representasi. Ilmu politik mengkaji kekuasaan, opini publik, propaganda, dan partisipasi. Ilmu komputer memberi perangkat untuk memahami komunikasi bermediasi komputer, algoritma, data, dan kecerdasan artifisial. Pendekatan multidisipliner tidak mengurangi identitas ilmu komunikasi. Pendekatan ini justru memperkuat kemampuannya menjelaskan fenomena yang kompleks.

Sebagai ilmu, komunikasi tidak hanya memberikan kiat berbicara. Ilmu komunikasi membangun konsep dan teori untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi secara terbatas,

serta mengkritik proses komunikasi. Teori menyederhanakan kenyataan agar pola tertentu dapat dipahami, tetapi teori selalu memiliki asumsi dan batas. Littlejohn et al. (2026) menempatkan teori komunikasi dalam pembahasan mengenai komunikator, pesan, medium, media interaktif digital, hubungan, organisasi, kesehatan, budaya, masyarakat, alam, benda, dan mesin. Cakupan tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi berkembang bersama perubahan sosial dan teknologi.

Kajian komunikasi dapat dilakukan pada beberapa level. Komunikasi intrapersonal mengkaji proses internal seperti persepsi, memori, dialog batin, dan pembentukan keputusan. Komunikasi interpersonal mengkaji interaksi antarindividu. Komunikasi kelompok membahas interaksi dalam kelompok kecil. Komunikasi organisasi mempelajari arus pesan, koordinasi, budaya, kepemimpinan, dan kekuasaan dalam organisasi. Komunikasi publik mengkaji penyampaian pesan kepada khalayak dalam situasi publik. Komunikasi massa mempelajari produksi dan distribusi pesan melalui institusi media kepada khalayak besar. Komunikasi jaringan dan platform mengkaji hubungan banyak-ke-banyak yang dimediasi sistem digital. Komunikasi lintas budaya hadir pada semua level ketika peserta membawa sistem nilai, bahasa, identitas, atau praktik budaya yang berbeda.

D. Unsur dan Proses Komunikasi

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau gabungan manusia dan sistem komputasional. Istilah *komunikator* menunjuk pihak yang memulai atau memproduksi pesan, sedangkan *komunikan* menunjuk pihak yang

menerima dan menafsirkan pesan. Pada model transaksional, pemisahan tersebut bersifat analitis karena setiap peserta dapat menjadi pengirim dan penerima secara bersamaan. Pada media digital, satu pengguna dapat menjadi produsen, distributor, kurator, komentator, dan penerima pesan dalam waktu yang berdekatan.

Kredibilitas pelaku memengaruhi penerimaan pesan. Kompetensi, kejujuran, konsistensi, kedekatan, reputasi, dan kepedulian akan memengaruhi cara khalayak menilai informasi. Namun, kredibilitas tidak boleh disamakan dengan popularitas. Akun dengan banyak pengikut dapat menyebarkan informasi keliru, sedangkan sumber yang kurang populer dapat menyampaikan data yang akurat. Karena itu, penilaian terhadap sumber harus melibatkan pemeriksaan identitas, keahlian, bukti, rekam jejak, dan kepentingannya.

2. Penyandian dan Penguraian Pesan

Penyandian (*encoding*) merupakan proses mengubah gagasan, perasaan, atau maksud menjadi simbol yang dapat dikomunikasikan. Simbol dapat berupa kata, angka, gambar, warna, bunyi, gestur, tata letak, atau kombinasi berbagai bentuk. Penguraian (*decoding*) merupakan proses menafsirkan simbol tersebut. Penyandian dan penguraian tidak bersifat mekanis. Keduanya dipengaruhi bahasa, literasi, budaya, pengalaman, kebutuhan, emosi, pengetahuan, dan situasi.

Kesalahan komunikasi sering muncul ketika pengirim menganggap makna berada sepenuhnya di dalam kata. Padahal, makna dibentuk oleh manusia ketika menafsirkan tanda. Kata “segera”, misalnya, dapat berarti lima menit bagi satu orang dan satu hari bagi orang lain. Pesan “rapat dipercepat” tidak cukup jelas apabila tidak menyebutkan waktu baru. Oleh sebab itu,

komunikasi yang akurat memerlukan istilah yang konkret, konteks yang memadai, contoh yang relevan, dan kesempatan untuk mengonfirmasi pemahaman.

3. Pesan

Pesan ialah susunan tanda yang diproduksi dan dipertukarkan dalam komunikasi. Pesan memiliki isi dan dimensi hubungan. Isi menunjuk informasi atau gagasan yang disampaikan. Dimensi hubungan memberi petunjuk tentang cara pesan harus dibaca, posisi para pihak, tingkat kedekatan, penghormatan, atau kuasa. Kalimat "silakan duduk" dapat bermakna ramah, formal, memerintah, atau menyindir, bergantung pada intonasi, ekspresi, hubungan, dan konteks.

Pesan dapat bersifat informatif, edukatif, persuasif, ekspresif, instruksional, atau menghibur. Satu pesan dapat memiliki beberapa fungsi sekaligus. Konten edukasi keamanan digital, misalnya, menyampaikan informasi, mengajarkan tindakan, membangun kewaspadaan, dan mendorong perubahan perilaku. Kualitas pesan dipengaruhi oleh ketepatan fakta, relevansi, struktur, kejelasan, konsistensi antara unsur verbal dan nonverbal, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan penerima.

4. Saluran, Media, dan Platform

Saluran merupakan jalur yang membawa pesan, sedangkan media merupakan sarana atau teknologi yang digunakan. Dalam praktik, kedua istilah ini sering dipakai secara bergantian. Percakapan tatap muka menggunakan saluran auditif dan visual. Surat menggunakan media tulisan. Radio menggunakan suara, sedangkan televisi menggabungkan suara dan gambar bergerak. Platform digital menggabungkan teks, audio, video, tautan, reaksi, komentar, percakapan langsung, dan distribusi jaringan.

Pemilihan saluran harus mempertimbangkan tujuan, kompleksitas pesan, urgensi, sensitivitas, aksesibilitas, keamanan, biaya, jangkauan, dan kebutuhan umpan balik. Informasi yang kompleks dan sensitif lebih tepat dibahas melalui saluran yang memungkinkan penjelasan dan dialog. Pengumuman sederhana dapat disampaikan melalui pesan tertulis. Peringatan darurat membutuhkan saluran yang cepat, berulang, mudah dikenali, dan menjangkau kelompok rentan. Ketergantungan pada satu platform berisiko mengecualikan orang yang tidak memiliki perangkat, jaringan, akun, atau kemampuan digital.

5. Penerima, Persepsi, dan Medan Pengalaman

Penerima tidak menyerap pesan secara pasif. Ia memilih perhatian, menghubungkan pesan dengan pengetahuan sebelumnya, menilai sumber, menafsirkan simbol, dan memutuskan respons. Proses tersebut berlangsung melalui kerangka acuan dan medan pengalaman. Kesamaan bahasa belum tentu menghasilkan kesamaan tafsir karena peserta dapat memiliki pengalaman budaya, pendidikan, profesi, generasi, atau kepentingan yang berbeda (Schramm, 1954).

Konsep khalayak aktif semakin penting pada media digital. Pengguna memilih konten, mengomentari, membagikan, memotong, menggabungkan, atau memproduksi ulang pesan. Tindakan ini dapat memperluas makna asli atau mengubahnya secara drastis. Cuplikan video yang dipisahkan dari konteks dapat menghasilkan kesan yang berlawanan dengan keseluruhan pernyataan. Oleh karena itu, analisis komunikasi digital harus memperhatikan perjalanan pesan setelah publikasi, bukan hanya niat awal pembuatnya.

6. Umpan Balik dan Efek

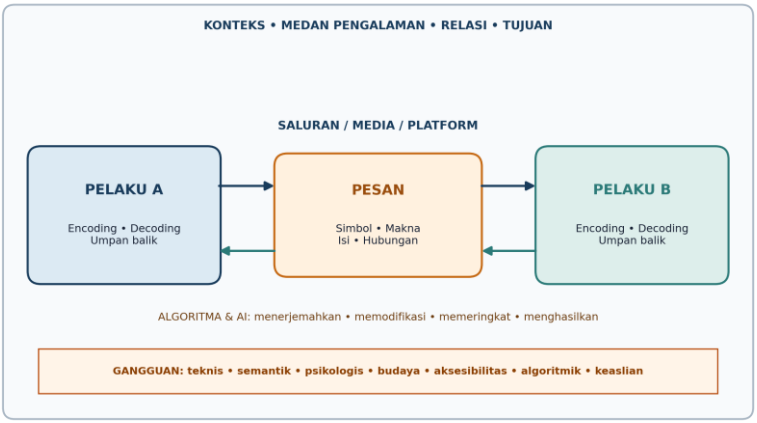
Umpan balik ialah respons penerima yang kembali kepada pengirim atau terlihat oleh peserta lain. Umpan balik dapat langsung atau tertunda, verbal atau nonverbal, eksplisit atau implisit. Pertanyaan dalam kelas merupakan umpan balik langsung. Jumlah pembaca, waktu tonton, komentar, atau perubahan perilaku dapat menjadi umpan balik tertunda. Tidak adanya respons juga memiliki makna, tetapi maknanya tidak boleh ditebak tanpa verifikasi. Diam dapat berarti setuju, bingung, takut, tidak tertarik, tidak memiliki akses, atau memilih menunda jawaban.

Efek komunikasi dapat muncul pada ranah kognitif, afektif, perilaku, relasional, dan sosial. Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau pemahaman. Efek afektif berkaitan dengan perasaan, sikap, dan penilaian. Efek perilaku berkaitan dengan tindakan. Efek relasional berkaitan dengan kepercayaan, kedekatan, konflik, atau kuasa. Efek sosial mencakup pembentukan norma, opini publik, partisipasi, polarisasi, atau perubahan institusional. Efek tidak selalu sesuai dengan niat komunikator dan dapat berbeda pada kelompok yang berlainan.

7. Konteks dan Gangguan

Konteks ialah lingkungan yang memberi batas dan petunjuk bagi pemaknaan. Konteks mencakup waktu, tempat, hubungan, budaya, institusi, sejarah, politik, ekonomi, teknologi, dan kondisi emosional. Pesan yang tepat dalam percakapan pribadi belum tentu tepat untuk ruang publik. Humor yang diterima dalam satu kelompok dapat dianggap merendahkan dalam kelompok lain. Pernyataan yang benar secara faktual dapat menyesatkan jika dipindahkan dari konteks waktu atau peristiwa asalnya.

Gangguan atau *noise* ialah segala sesuatu yang mengurangi ketepatan, kelengkapan, aksesibilitas, atau kualitas pemaknaan. Gangguan saluran, seperti sinyal lemah dan perangkat bermasalah, dari gangguan semantik, seperti ambiguitas, tata bahasa yang buruk, dan perbedaan makna budaya (Komunikasi Unitri, 2021). Dalam kajian kontemporer, gangguan juga mencakup prasangka, kecemasan, kelebihan informasi, desain platform, manipulasi media, dan ketidakjelasan sumber.



Gambar 1. 1 Model Transaksional-Ekologis Komunikasi Kontemporer

Sumber: *Diadaptasi dari Schramm (1954), Berlo (1960), dan Hancock et al. (2020); dikembangkan oleh penulis.*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara timbal balik. Pelaku A dan Pelaku B secara simultan melakukan penyandian, penguraian, dan pemberian umpan balik. Pesan bergerak melalui saluran atau platform. Konteks, medan pengalaman, relasi, dan tujuan mengelilingi seluruh proses. Gangguan dapat muncul pada setiap tahap. Pada komunikasi kontemporer, algoritma dan kecerdasan artifisial dapat membantu, mengubah, memeringkat, atau menghasilkan pesan.

Karena itu, penilaian komunikasi perlu mencakup bukan hanya ketepatan isi, tetapi juga cara sistem perantara memengaruhi visibilitas dan pemaknaan.

E. Model-Model Dasar Komunikasi

Model komunikasi merupakan penyederhanaan visual atau konseptual atas proses komunikasi. Model membantu peneliti memilih unsur yang ingin dianalisis. Tidak ada model yang menjelaskan seluruh realitas. Model linear berguna untuk menilai distribusi pesan, tetapi kurang memadai untuk menjelaskan negosiasi makna. Model transaksional lebih sesuai untuk interaksi, tetapi dapat menjadi terlalu kompleks ketika digunakan untuk mengukur aliran informasi teknis.

1. Model Linear

Model Aristoteles menempatkan pembicara, pidato, dan khalayak sebagai unsur utama dalam retorika. Lasswell (1948) memperluasnya melalui lima pertanyaan: siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Model ini berguna untuk menganalisis kampanye, pidato, iklan, pemberitaan, atau pesan publik yang memiliki sumber dan sasaran relatif jelas.

Model Shannon dan Weaver (1949) dikembangkan untuk menjelaskan transmisi sinyal. Unsurnya mencakup sumber informasi, pemancar, saluran, penerima sinyal, tujuan, dan sumber gangguan. Kontribusi utamanya ialah perhatian terhadap kapasitas saluran dan *noise*. Keterbatasannya terletak pada kecenderungan memandang makna seperti paket yang dipindahkan, padahal manusia menafsirkan pesan berdasarkan konteks.

2. Model Interaksional

Model interaksional menambahkan umpan balik dan medan pengalaman. Schramm (1954) menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung ketika peserta memiliki area pengalaman yang bertumpang tindih. Semakin kecil irisan pengalaman, semakin besar kebutuhan untuk menjelaskan istilah, memberikan konteks, dan memeriksa pemahaman. Model ini tepat untuk pembelajaran, konsultasi, layanan publik, dan diskusi daring yang memungkinkan respons.

3. Model Transaksional

Model transaksional melihat komunikasi sebagai proses simultan, berkelanjutan, dan relasional. Peserta tidak menunggu giliran secara mutlak. Tatapan, intonasi, jeda, ekspresi, serta tindakan digital seperti mengetik atau meninggalkan ruang pertemuan menjadi bagian dari pesan. Makna, identitas, dan hubungan dibentuk selama interaksi. Model ini tepat untuk komunikasi antarpribadi, negosiasi, konflik, kerja tim, dan komunikasi lintas budaya (DeVito, 2022).

4. Model Komunikasi Bermediasi Platform dan AI

Komunikasi digital memerlukan perhatian terhadap agen nonmanusia. Platform mengatur format, batas karakter, notifikasi, tombol reaksi, metrik popularitas, rekomendasi, dan moderasi. Kecerdasan artifisial dapat menerjemahkan, menyarankan balasan, menyunting gaya, membuat gambar, meniru suara, atau menghasilkan pesan. Hancock et al. (2020) mendefinisikan komunikasi bermediasi AI sebagai komunikasi antarmanusia ketika agen cerdas bertindak atas nama komunikator dengan memodifikasi, menambah, atau menghasilkan pesan untuk mencapai tujuan komunikasi.

Kehadiran AI tidak menghapus tanggung jawab manusia. Pengguna perlu mempertimbangkan keaslian, akurasi, bias,

privasi, transparansi, dan dampak relasional. Pesan permintaan maaf yang sepenuhnya dibuat AI mungkin terdengar baik, tetapi penerima dapat menilai ketulusannya berbeda jika keterlibatan AI tidak dijelaskan. Dalam komunikasi publik, konten sintetis yang menyerupai tokoh nyata dapat menimbulkan penipuan, fitnah, atau disinformasi.

Tabel 1. 2 Perbandingan model dasar komunikasi

Model	Ciri utama	Kekuatan	Keterbatasan
Linear	Arah pesan dominan dari sumber ke penerima	Sederhana; berguna untuk distribusi, jangkauan, dan efek	Kurang menjelaskan umpan balik serta negosiasi makna
Interaksional	Peserta bergantian mengirim pesan dan umpan balik	Menjelaskan respons dan medan pengalaman	Masih cenderung memisahkan peran pengirim dan penerima
Transaksional	Peserta secara simultan membentuk makna dan hubungan	Sesuai untuk interaksi nyata yang dinamis	Lebih sulit dioperasionalkan untuk pengukuran sederhana
Platform dan AI	Proses dipengaruhi desain, algoritma, data, dan agen cerdas	Menjelaskan distribusi digital serta modifikasi atau generasi pesan	Membutuhkan analisis teknis, etis, ekonomi, dan kebijakan

F. Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi

Pertama, komunikasi merupakan proses simbolik. Manusia menggunakan tanda untuk mewakili objek, pengalaman, gagasan, dan perasaan. Hubungan antara tanda dan makna dibentuk melalui kesepakatan sosial. Karena itu, arti kata, warna, gestur, dan gambar dapat berbeda antarbudaya atau berubah dari waktu ke waktu.

Kedua, komunikasi berlangsung dalam konteks. Makna pesan dipengaruhi siapa yang berbicara, kepada siapa, di mana, kapan, melalui media apa, dalam hubungan seperti apa, dan untuk tujuan apa. Mengutip satu kalimat tanpa konteks dapat mengubah makna keseluruhan. Kompetensi komunikasi menuntut kemampuan membaca konteks, bukan hanya menyusun kata.

Ketiga, komunikasi bersifat dinamis dan transaksional. Para peserta saling memengaruhi. Respons penerima dapat mengubah cara pengirim melanjutkan pesan. Dalam kelas, ekspresi bingung mendorong dosen memberi contoh tambahan. Pada media sosial, komentar publik dapat mengubah arah diskusi, memicu klarifikasi, atau memperbesar konflik.

Keempat, komunikasi memiliki dimensi isi dan hubungan. Pesan selalu membawa informasi sekaligus petunjuk relasional. Pilihan sapaan, intonasi, waktu respons, dan saluran dapat menunjukkan penghormatan, kedekatan, jarak, dominasi, atau penolakan. Konflik sering muncul bukan karena isi semata, tetapi karena pihak merasa diremehkan atau tidak didengar.

Kelima, komunikasi tidak dapat ditarik kembali sepenuhnya. Pesan dapat dikoreksi dan dihapus, tetapi penerima mungkin telah membaca, merekam, membagikan, atau membentuk penilaian. Sifat ini semakin kuat pada media digital

karena konten mudah disalin dan disebarkan. Oleh sebab itu, komunikator perlu berhenti sejenak sebelum memublikasikan informasi yang sensitif.

Keenam, komunikasi tidak selalu disengaja dan tidak selalu berhasil. Dalam situasi interaksi, diam, jarak, atau ekspresi dapat ditafsirkan sebagai pesan meskipun pelaku tidak bermaksud mengirimkannya. Namun, tafsir penerima belum tentu sama dengan maksud pelaku. Watzlawick et al. (1967) menyatakan bahwa manusia tidak dapat tidak berkomunikasi dalam konteks interaksi. Prinsip ini tidak berarti setiap perilaku memiliki makna tunggal. Makna tetap perlu dikonfirmasi.

Ketujuh, komunikasi melibatkan kekuasaan dan etika. Tidak semua pihak memiliki kesempatan berbicara, akses media, kemampuan digital, atau perlindungan yang sama. Desain komunikasi dapat mengikutsertakan atau mengecualikan kelompok tertentu. Komunikator perlu mempertimbangkan dampak pesan terhadap martabat, keamanan, privasi, dan hak penerima.

Kedelapan, semakin banyak pesan tidak selalu berarti semakin baik komunikasi. Kelebihan informasi dapat mengurangi perhatian dan pemahaman. Pengulangan berguna untuk peringatan penting, tetapi banjir notifikasi, dokumen panjang tanpa struktur, atau pesan yang saling bertentangan dapat menghasilkan kebingungan. Efektivitas bergantung pada ketepatan, relevansi, waktu, dan desain pesan.

G. Bentuk dan Level Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal menggunakan bahasa dalam bentuk lisan atau tulisan. Bahasa memungkinkan manusia mengelompokkan

pengalaman, menjelaskan hubungan sebab-akibat, membangun argumen, mengingat masa lalu, dan merencanakan masa depan. Bahasa juga membawa nilai serta cara pandang budaya. Kata yang tampak netral dapat memiliki asosiasi politik, agama, kelas, gender, atau generasi yang berbeda.

Komunikasi lisan memungkinkan umpan balik cepat dan penyesuaian langsung. Kelemahannya, pesan dapat mudah terlupakan atau berubah ketika diteruskan. Komunikasi tulisan memberikan rekaman yang lebih stabil dan dapat diperiksa kembali. Namun, tulisan mengurangi petunjuk intonasi dan ekspresi sehingga lebih mudah disalahartikan. Pada percakapan digital, tanda baca, huruf kapital, emoji, stiker, dan waktu respons sering digunakan untuk menggantikan sebagian petunjuk nonverbal.

2. Komunikasi Nonverbal dan Paraverbal

Komunikasi nonverbal menggunakan tanda selain kata, seperti ekspresi wajah, tatapan, gerak tubuh, postur, jarak, sentuhan, penampilan, penggunaan waktu, dan pengaturan ruang. Unsur paraverbal atau vokalik mencakup intonasi, volume, tempo, jeda, tekanan, serta kualitas suara. Unsur tersebut dapat menguatkan, menggantikan, mengatur, atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal (DeVito, 2022).

Komunikasi nonverbal tidak memiliki arti universal. Kontak mata dapat menandakan kejujuran dalam satu budaya, tetapi dapat dianggap kurang sopan dalam konteks lain. Diam dapat menunjukkan penghormatan, penolakan, kesedihan, atau kebingungan. Karena itu, penafsiran nonverbal harus mempertimbangkan konteks, pola perilaku, hubungan, dan klarifikasi verbal.

Angka "7-38-55" yang sering dikaitkan dengan Albert Mehrabian tidak boleh digunakan untuk menyimpulkan bahwa 93 persen seluruh komunikasi bersifat nonverbal. Temuan tersebut berasal dari eksperimen terbatas mengenai pesan afektif yang tidak konsisten antara kata, kualitas suara, dan ekspresi wajah (Mehrabian, 1971). Dalam komunikasi ilmiah, hukum, instruksi keselamatan, atau penjelasan teknis, isi verbal tetap sangat penting. Pelajaran yang tepat ialah bahwa konsistensi antarmoda memperkuat kredibilitas dan mengurangi ambiguitas, bukan bahwa kata-kata hanya memiliki peran kecil.

3. Komunikasi Visual dan Multimodal

Komunikasi visual menggunakan foto, ilustrasi, grafik, warna, simbol, tipografi, tata letak, dan gambar bergerak. Komunikasi disebut multimodal ketika beberapa moda dipadukan, misalnya teks, suara, visual, gestur, dan interaksi. Video pendek di media sosial merupakan bentuk multimodal karena makna dibentuk melalui gambar, musik, narasi, teks layar, efek, dan komentar pengguna.

Desain visual dapat meningkatkan pemahaman, tetapi juga dapat menyesatkan. Grafik dengan sumbu yang dipotong dapat membesar-besarkan perbedaan. Foto lama dapat dipublikasikan seolah-olah berasal dari peristiwa baru. Gambar hasil AI dapat terlihat realistis meskipun tidak merekam kejadian nyata. Literasi visual karena itu mencakup kemampuan membaca konteks, sumber, skala, komposisi, dan tujuan produksi.

4. Level Komunikasi

Level komunikasi tidak ditentukan semata-mata oleh teknologi. Aplikasi pesan dapat memfasilitasi komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, maupun massa. Satu unggahan dapat bermula sebagai pesan interpersonal lalu menjadi

komunikasi publik setelah tangkapan layarnya disebarkan. Perubahan audiens ini menunjukkan adanya *context collapse*, yaitu pertemuan berbagai khalayak yang memiliki hubungan dan harapan berbeda dalam satu ruang digital (Marwick & boyd, 2011).

Pada level intrapersonal, individu menafsirkan pengalaman dan mengatur diri. Pada level interpersonal, fokus terletak pada hubungan antarindividu. Pada level kelompok, perhatian diarahkan pada peran, norma, kohesi, dan keputusan. Pada level organisasi, komunikasi mengoordinasikan pekerjaan sekaligus membentuk budaya dan kekuasaan. Pada level publik, komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Pada level massa, institusi atau jaringan mendistribusikan pesan kepada khalayak luas. Pada level platform, pengguna, organisasi media, pengiklan, algoritma, moderator, dan sistem AI berinteraksi dalam jaringan yang kompleks (McQuail & Deuze, 2020).

H. Fungsi, Tujuan, dan Efek Komunikasi

Fungsi komunikasi menjelaskan peran komunikasi dalam kehidupan individu dan masyarakat. Tujuan komunikasi menunjuk hasil yang ingin dicapai oleh pelaku. Efek komunikasi menunjuk perubahan atau konsekuensi yang benar-benar terjadi. Ketiganya saling berhubungan, tetapi tidak identik. Sebuah kampanye bertujuan meningkatkan vaksinasi, berfungsi memberikan informasi dan persuasi, tetapi efeknya dapat berupa penerimaan, keraguan, penolakan, atau perdebatan.

Fungsi informasi membantu individu mengetahui keadaan lingkungan, risiko, peluang, aturan, dan peristiwa. Informasi yang berguna harus akurat, relevan, mutakhir, dan dapat diverifikasi.

Fungsi pendidikan membantu pembaca mengembangkan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan kemampuan berpikir kritis. Pendidikan yang baik tidak hanya memberikan jawaban, tetapi juga mengajarkan cara memeriksa sumber dan membangun alasan.

Fungsi persuasi bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, atau tindakan. Persuasi berbeda dari manipulasi. Persuasi yang etis menyajikan identitas sumber, tujuan, bukti, dan pilihan secara wajar. Manipulasi menyembunyikan kepentingan, mengeksploitasi ketakutan, memalsukan dukungan, atau menghambat kemampuan penerima mengambil keputusan. Iklan, kampanye publik, pidato politik, dan komunikasi kesehatan perlu dinilai berdasarkan kejujuran, proporsionalitas, dan dampaknya terhadap otonomi khalayak.

Fungsi hiburan memberikan kesenangan, relaksasi, pengalaman estetis, dan ruang imajinasi. Film, musik, humor, permainan, dan konten kreator juga membawa representasi nilai, identitas, kelas, gender, agama, dan kebangsaan. Karena itu, hiburan bukan wilayah yang bebas dari pengaruh sosial.

Fungsi pembentukan identitas membantu individu menjawab siapa dirinya, kelompok apa yang diikuti, dan bagaimana ia ingin dipandang. Fungsi relasional membantu memulai, memelihara, memperbaiki, atau mengakhiri hubungan. Fungsi koordinasi memungkinkan kelompok dan organisasi membagi peran, mengambil keputusan, mengelola konflik, dan mengevaluasi pekerjaan. Fungsi sosialisasi serta pewarisan budaya menyampaikan norma, bahasa, memori kolektif, dan praktik sosial kepada generasi berikutnya.

Pada tingkat masyarakat, komunikasi dapat menjalankan fungsi integrasi, pengawasan sosial, artikulasi kepentingan, partisipasi, mobilisasi, dan perubahan sosial. Media dapat memberi ruang kepada kelompok rentan, tetapi juga dapat memperkuat stereotip. Komunikasi publik dapat membangun kepercayaan, tetapi inkonsistensi dan ketertutupan dapat memperburuk krisis. Dengan demikian, fungsi komunikasi selalu berkaitan dengan struktur kekuasaan dan distribusi kesempatan untuk berbicara serta didengar.

I. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif merupakan proses komunikasi yang menghasilkan tingkat pemahaman, respons, hubungan, atau tindakan yang sesuai dengan tujuan yang sah, dengan tetap memperhatikan kebutuhan serta hak pihak-pihak yang terlibat. Efektivitas tidak boleh diukur hanya dari keberhasilan pengirim membuat orang lain patuh. Komunikasi intimidatif dapat menghasilkan kepatuhan jangka pendek, tetapi merusak kepercayaan dan keselamatan psikologis. Ukuran efektivitas perlu mencakup akurasi, pemahaman, relevansi, kualitas hubungan, inklusivitas, tindakan, dan dampak etis.

Terdapat lima prasyarat komunikasi efektif: kesamaan lingkungan atau situasi komunikasi, kerja sama antara pengirim dan penerima, pemilihan saluran yang tepat, penyandian serta penguraian pesan yang benar, dan penerimaan respons serta umpan balik yang diharapkan (Komunikasi Unitri, 2021). Kelima unsur tersebut dapat diperluas menjadi beberapa prinsip praktis.

Pertama, komunikator harus menetapkan tujuan yang jelas. Tujuan “memberi informasi” berbeda dari “mengajarkan keterampilan” atau “mendorong tindakan”. Kedua, komunikator

perlu mengenali khalayak, termasuk pengetahuan awal, bahasa, budaya, kebutuhan, akses, risiko, dan kemungkinan keberatan. Ketiga, isi pesan harus diverifikasi dan disusun berdasarkan prioritas. Keempat, simbol dan contoh harus sesuai dengan kemampuan penerima. Kelima, saluran harus dipilih berdasarkan urgensi, kerahasiaan, kompleksitas, jangkauan, dan kebutuhan dialog.

Keenam, komunikasi efektif membutuhkan kegiatan mendengarkan. Mendengarkan tidak sama dengan menunggu giliran berbicara. Pendengar perlu memusatkan perhatian, membedakan fakta dan interpretasi, mengajukan pertanyaan, merangkum pemahaman, dan memberi respons yang relevan. Ketujuh, komunikator harus menyediakan mekanisme umpan balik dan koreksi. Kedelapan, dampak komunikasi perlu dievaluasi. Banyak orang dapat melihat unggahan tanpa memahami atau melakukan tindakan yang diminta. Metrik popularitas tidak identik dengan efektivitas substantif.

Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi dapat muncul sebelum, selama, dan setelah pesan disampaikan. Hambatan teknis mencakup jaringan, listrik, perangkat, kualitas suara, dan format berkas. Hambatan semantik mencakup istilah ambigu, jargon, terjemahan buruk, serta perbedaan penggunaan bahasa. Hambatan psikologis mencakup kecemasan, prasangka, kemarahan, dan perhatian selektif. Hambatan relasional mencakup rendahnya kepercayaan, konflik, atau ketimpangan kuasa. Hambatan budaya mencakup perbedaan norma, nilai, gaya komunikasi, dan penafsiran simbol.

Komunikasi juga dapat terhambat oleh kondisi fisiologis dan aksesibilitas. Informasi berbasis audio tanpa teks mengecualikan sebagian penyandang tuli. Gambar tanpa

deskripsi alternatif menyulitkan pengguna pembaca layar. Bahasa birokratis menyulitkan masyarakat dengan literasi terbatas. Komunikasi yang inklusif perlu menggunakan teks takarir, deskripsi alternatif, kontras yang memadai, bahasa sederhana, format yang kompatibel, serta saluran alternatif.

Dalam ekosistem digital, hambatan baru muncul melalui kelebihan informasi, distribusi algoritmik, ruang gema, akun palsu, konten sintetis, dan hilangnya konteks. Platform dapat terus menampilkan konten serupa karena sistem rekomendasi membaca perilaku pengguna. Akibatnya, pengguna dapat mengira pandangannya mewakili mayoritas. Pesan koreksi juga sering menjangkau lebih sedikit orang dibandingkan informasi awal yang sensasional.

Tabel 1. 3 Hambatan komunikasi dan strategi mitigasi

Jenis hambatan	Contoh kontemporer	Strategi mitigasi
Teknis atau saluran	Sinyal lemah, audio putus, tautan rusak, format tidak kompatibel	Uji perangkat; sediakan rekaman, transkrip, dan saluran cadangan
Semantik	Jargon, istilah ambigu, terjemahan keliru, judul tidak sesuai isi	Gunakan bahasa konkret; beri definisi dan contoh; lakukan uji pemahaman
Psikologis dan perseptual	Prasangka, kecemasan,	Bangun rasa aman; dengarkan; gunakan data dan dialog bertahap

Jenis hambatan	Contoh kontemporer	Strategi mitigasi
	kemarahan, perhatian selektif	
Budaya dan relasional	Perbedaan norma, humor, hierarki, atau gaya komunikasi	Pahami konteks budaya; hindari stereotip; konfirmasi makna
Aksesibilitas	Video tanpa takarir, gambar tanpa deskripsi, bahasa terlalu rumit	Sediakan format multimodal, teks alternatif, dan bahasa yang mudah dipahami
Informasi berlebih	Notifikasi berulang, pesan panjang tanpa prioritas, instruksi bertentangan	Susun hierarki informasi; ringkas tindakan utama; konsisten antar-kanal
Algoritmik	Rekomendasi memperkuat konten sensasional atau ruang gema	Diversifikasi sumber; jelaskan logika distribusi; audit dan transparansi platform
Keaslian dan keamanan	Deepfake, kloning suara, akun tiruan, phishing, dan penipuan	Verifikasi sumber; gunakan kanal resmi; lakukan konfirmasi di luar kanal asal

J. Komunikasi pada Era Platform Digital dan Kecerdasan Artifisial

1. Dari Khalayak Menjadi Pengguna Jaringan

Media tradisional sering menggambarkan khalayak sebagai penerima pesan dari institusi media. Platform digital mengubah hubungan tersebut. Pengguna dapat memproduksi, mengomentari, mengedit, dan mendistribusikan pesan. Satu orang dapat menjangkau khalayak besar tanpa memiliki organisasi media. McQuail dan Deuze (2020) menyebut perubahan ini sebagai bagian dari lingkungan media yang selalu terhubung, bergerak, berbasis data, dan dipengaruhi budaya algoritmik.

Perubahan tersebut memperluas partisipasi, tetapi tidak menghapus struktur kekuasaan. Platform menentukan aturan, format, moderasi, dan sistem rekomendasi. Pengiklan memengaruhi model bisnis. Pemilik jaringan memiliki data mengenai perilaku pengguna. Kreator menyesuaikan isi dengan metrik keterlibatan. Karena itu, komunikasi digital terbentuk melalui hubungan antara pengguna, organisasi, teknologi, pasar, negara, dan masyarakat sipil.

2. Algoritma sebagai Perantara

Algoritma membantu memilih pesan yang ditampilkan kepada pengguna. Pilihan itu didasarkan pada berbagai sinyal, seperti riwayat interaksi, lokasi, bahasa, akun yang diikuti, atau performa konten. Sistem ini mengatasi kelimpahan informasi, tetapi juga menciptakan ketidakjelasan. Pengguna tidak selalu mengetahui mengapa suatu pesan muncul atau mengapa pesan lain tidak terlihat.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2024) mengingatkan bahwa insentif ekonomi dari viralitas dan sistem rekomendasi dapat memprioritaskan nilai informasi sebagai komoditas dibandingkan sebagai kepentingan publik. Konten yang memicu emosi kuat sering memperoleh lebih banyak interaksi. Situasi ini dapat mendorong penyederhanaan, konflik, atau sensasionalisme. Literasi komunikasi digital karena itu harus mencakup pemahaman terhadap proses kurasi, bukan hanya penilaian terhadap isi pesan.

3. Komunikasi Bermediasi AI

Kecerdasan artifisial dapat bertindak pada tiga posisi. Pertama, AI membantu komunikator sebelum pesan dikirim, misalnya melalui koreksi tata bahasa, terjemahan, saran gaya, atau pembuatan gambar. Kedua, AI menjadi peserta interaksi melalui chatbot dan asisten virtual. Ketiga, AI menjadi bagian dari sistem distribusi, moderasi, analisis, dan personalisasi pesan. Ketiga posisi ini memengaruhi otoritas, keaslian, dan tanggung jawab.

AI dapat meningkatkan akses. Sistem penerjemahan membantu komunikasi lintas bahasa. Teks otomatis membantu pengguna memahami audio. Ringkasan dapat mengurangi beban informasi. Namun, AI juga dapat menghasilkan informasi keliru, memperkuat bias, membocorkan data, meniru identitas, atau membuat pesan persuasif dalam skala besar. Hancock et al. (2020) menekankan bahwa komunikasi bermediasi AI menimbulkan pertanyaan psikologis, linguistik, relasional, kebijakan, dan etika.

4. Disinformasi, Deepfake, dan Krisis Keaslian

Konten sintetis adalah teks, gambar, audio, atau video yang dibuat atau diubah menggunakan sistem komputasional. Tidak semua konten sintetis berbahaya. Film, pendidikan, aksesibilitas, dan kreativitas dapat memperoleh manfaat. Risiko muncul ketika

konten digunakan untuk menipu penerima mengenai identitas sumber, peristiwa, atau bukti.

Menjelang dan selama Pemilu 2024, pemerintah melaporkan berbagai temuan hoaks terkait pemilu. Sepanjang 2024, Komdigi mengidentifikasi 1.923 konten hoaks dalam berbagai kategori (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024; Komdigi, 2025). Pemerintah juga mencontohkan rekayasa video Presiden Joko Widodo berbahasa Mandarin dan bahasa Arab sebagai penggunaan AI deepfake yang berpotensi menyesatkan publik (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024). Kasus ini memperlihatkan bahwa petunjuk audio-visual tidak lagi cukup untuk memastikan keaslian.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2025) menyebut deepfake sebagai bagian dari krisis mengetahui karena masyarakat menghadapi ketidakpastian mengenai bukti yang dapat dipercaya. Respons yang memadai tidak cukup mengandalkan alat deteksi. Pengguna perlu memeriksa sumber awal, tanggal, konteks, konsistensi dengan kanal resmi, dan laporan dari sumber independen. Institusi perlu membangun prosedur autentikasi, koreksi, serta komunikasi krisis. Platform perlu meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan mitigasi risiko berbasis hak asasi manusia (UNESCO, 2023).

5. Kesenjangan Digital dan Keadilan Komunikasi

Konektivitas yang meningkat tidak berarti akses dan kemampuan tersebar merata. Kesenjangan dapat berbentuk ketersediaan jaringan, kualitas perangkat, biaya data, keterampilan, aksesibilitas, bahasa, gender, usia, disabilitas, dan keamanan. Komunikasi publik yang hanya menggunakan aplikasi tertentu

dapat gagal menjangkau masyarakat dengan jaringan lemah atau perangkat terbatas.

Keadilan komunikasi mengharuskan lembaga menyediakan lebih dari satu saluran, menggunakan bahasa lokal atau bahasa sederhana ketika diperlukan, melibatkan kelompok sasaran dalam desain pesan, dan memastikan mekanisme pengaduan dapat diakses. Dalam komunikasi kebencanaan, misalnya, pesan digital perlu didukung radio komunitas, pengeras suara, relawan, materi visual, dan koordinasi tatap muka. Prinsip ini relevan bagi wilayah kepulauan, perdesaan, dan daerah dengan kerentanan bencana seperti Nusa Tenggara Barat.

K. Etika dan Tanggung Jawab Komunikasi

Etika komunikasi membahas pertimbangan mengenai tindakan yang benar, adil, jujur, dan bertanggung jawab ketika memproduksi serta menyebarkan pesan. Hukum menetapkan batas minimum yang mengikat, sedangkan etika menuntut pertimbangan yang lebih luas. Pesan dapat tidak melanggar hukum, tetapi tetap tidak etis karena mengeksploitasi kesedihan, mempermalukan korban, menyembunyikan konflik kepentingan, atau menggunakan data tanpa persetujuan yang layak.

Prinsip pertama ialah kebenaran dan verifikasi. Komunikator perlu membedakan fakta, opini, prediksi, satire, dan konten sintetis. Informasi yang belum terverifikasi harus diberi penanda yang jelas. Kesalahan perlu dikoreksi secara terbuka dan proporsional dengan jangkauan pesan awal.

Prinsip kedua ialah transparansi. Identitas sumber, sponsor, tujuan komersial, konflik kepentingan, penggunaan AI yang material, dan perubahan signifikan pada gambar atau audio perlu dijelaskan. Transparansi membantu penerima menilai

kredibilitas serta konteks pesan. Transparansi tidak berarti membuka data pribadi atau rahasia yang sah.

Prinsip ketiga ialah privasi dan persetujuan. Foto, rekaman suara, lokasi, data biometrik, dan percakapan pribadi memiliki konsekuensi keamanan. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 mengatur hak subjek data pribadi serta kewajiban pengendali dan prosesor data dalam pemrosesan data pribadi (Republik Indonesia, 2022). Praktik komunikasi perlu menerapkan pembatasan tujuan, keamanan data, dan penghormatan terhadap persetujuan.

Prinsip keempat ialah penghormatan terhadap martabat dan pencegahan bahaya. Komunikator perlu menghindari ujaran yang mendorong diskriminasi, permusuhan, atau kekerasan. Peliputan korban harus mempertimbangkan trauma dan risiko identifikasi. Humor tidak membenarkan perendahan terhadap kelompok rentan.

Prinsip kelima ialah inklusivitas dan aksesibilitas. Bahasa, gambar, saluran, dan format perlu dirancang agar dapat dipahami oleh khalayak yang beragam. Partisipasi kelompok sasaran perlu diutamakan daripada sekadar berbicara atas nama mereka. Prinsip keenam ialah akuntabilitas. Harus terdapat pihak yang dapat dimintai penjelasan, mekanisme koreksi, dokumentasi keputusan, serta prosedur penanganan dampak.

Dalam konteks Indonesia, komunikasi digital juga berada dalam kerangka Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (Republik Indonesia, 2024). Untuk penggunaan AI, Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 mendorong nilai inklusivitas, kemanusiaan, keamanan, aksesibilitas, transparansi, kredibilitas, akuntabilitas,

pelindungan data pribadi, keberlanjutan, dan kekayaan intelektual (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Pedoman tersebut perlu dibaca bersama prinsip hak asasi manusia dan kebebasan berekspresi agar mitigasi bahaya tidak berubah menjadi pembatasan yang sewenang-wenang.

L. Siklus Praktis Merancang Komunikasi

Konsep dasar komunikasi dapat diterapkan melalui tujuh langkah. Pertama, rumuskan tujuan yang spesifik dan sah. Tentukan perubahan apa yang diharapkan pada pengetahuan, sikap, tindakan, hubungan, atau koordinasi. Kedua, petakan khalayak dan pemangku kepentingan. Kenali kebutuhan informasi, bahasa, budaya, akses, risiko, tingkat kepercayaan, dan pihak yang dapat memperkuat atau menghambat pesan.

Ketiga, verifikasi serta prioritaskan isi. Gunakan sumber primer jika tersedia. Pisahkan informasi penting dari pelengkap. Jelaskan ketidakpastian dan batas data. Keempat, susun pesan. Gunakan struktur yang logis, istilah yang konkret, bukti yang relevan, serta kombinasi verbal dan visual yang konsisten. Kelima, pilih saluran. Pertimbangkan jangkauan, kecepatan, dialog, keamanan, biaya, aksesibilitas, dan risiko kehilangan konteks.

Keenam, bangun umpan balik. Sediakan ruang untuk bertanya, mengonfirmasi, mengoreksi, dan menyampaikan kebutuhan. Gunakan teknik mendengarkan aktif serta rangkuman pemahaman. Ketujuh, evaluasi efek dan lakukan perbaikan. Nilai bukan hanya jumlah tayangan, tetapi juga pemahaman, kualitas partisipasi, perubahan tindakan, kelompok yang belum terjangkau, efek samping, dan kepercayaan.

Siklus tersebut dapat diterapkan pada pengajaran, kampanye publik, kemitraan, layanan organisasi, produksi film, pemasaran digital, atau komunikasi kebencanaan. Setiap tahap saling memengaruhi. Evaluasi dapat menunjukkan bahwa khalayak belum memahami pesan, saluran tidak inklusif, atau contoh tidak sesuai konteks. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memperbaiki tujuan, pesan, dan strategi berikutnya.

M. Studi Kasus dan Latihan Analisis

Kasus 1: Video Deepfake Tokoh Publik

Sebuah video pendek memperlihatkan tokoh publik menawarkan investasi dengan keuntungan tinggi. Wajah dan suara tampak meyakinkan. Video menyertakan tautan pendaftaran dan batas waktu yang mendesak. Sebelum mempercayai atau membagikannya, analisislah sumber akun, kanal resmi tokoh, tanda manipulasi, konteks video asal, pola persuasi, serta pihak yang memperoleh keuntungan. Lakukan verifikasi melalui pencarian balik, perbandingan dengan unggahan resmi, dan konfirmasi melalui kanal lain. Dari perspektif proses komunikasi, AI mengubah penyandian pesan dan meniru identitas sumber. Dari perspektif etika, video melanggar kejujuran, persetujuan, privasi, dan keamanan penerima.

Kasus 2: Peringatan Dini Bencana

Pemerintah desa menyebarkan peringatan cuaca ekstrem melalui grup percakapan. Sebagian warga tidak memiliki telepon pintar, beberapa lanjut usia tidak membaca pesan panjang, dan wilayah tertentu mengalami sinyal lemah. Rancang strategi komunikasi yang menggunakan beberapa saluran, seperti pesan singkat, pengeras suara, radio komunitas, relawan, infografik, dan titik informasi. Susun pesan yang menjawab jenis ancaman, wilayah

terdampak, waktu, tindakan, rute aman, sumber resmi, serta nomor bantuan. Tentukan cara memperoleh umpan balik dari warga dan cara memastikan penyandang disabilitas menerima informasi yang dapat diakses.

Kasus 3: Konflik dalam Kerja Kelompok

Ketua tim menulis pesan "tolong segera selesaikan bagianmu" tanpa menjelaskan tenggat. Anggota tim menilai pesan tersebut kasar dan memilih diam. Ketua menganggap diam sebagai persetujuan. Gunakan model transaksional untuk mengidentifikasi isi, dimensi hubungan, konteks, persepsi, gangguan semantik, dan umpan balik. Perbaiki pesan dengan menyebutkan tujuan, pekerjaan, tenggat, alasan, dukungan yang tersedia, dan permintaan konfirmasi. Diskusikan bagaimana intonasi, hubungan kuasa, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi penafsiran.

N. Rangkuman

Komunikasi adalah proses dinamis ketika pelaku menciptakan, menyampaikan, menerima, menafsirkan, dan merundingkan pesan melalui simbol serta saluran tertentu dalam suatu konteks. Komunikasi membentuk makna, hubungan, tindakan, identitas, organisasi, dan realitas sosial. Kesamaan makna yang memadai merupakan tujuan penting, tetapi komunikasi dapat terjadi tanpa menghasilkan pemahaman atau efek yang diinginkan.

Unsur komunikasi mencakup pelaku, penyandian, pesan, saluran atau platform, penerima, penguraian, umpan balik, efek, konteks, medan pengalaman, dan gangguan. Model linear menyoroti aliran pesan serta efek. Model interaksional menambahkan umpan balik. Model transaksional menjelaskan pembentukan makna secara simultan. Model komunikasi

bermediasi platform dan AI menambahkan peran desain, algoritma, data, dan agen cerdas.

Komunikasi dapat berbentuk verbal, nonverbal, paraverbal, visual, dan multimodal serta berlangsung pada level intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, publik, massa, dan jaringan. Fungsi komunikasi meliputi informasi, pendidikan, persuasi, hiburan, identitas, hubungan, koordinasi, sosialisasi, integrasi, partisipasi, dan perubahan sosial. Efeknya dapat bersifat kognitif, afektif, perilaku, relasional, dan sosial.

Efektivitas komunikasi ditentukan oleh kejelasan tujuan, pemahaman terhadap khalayak, akurasi pesan, ketepatan saluran, konsistensi penyandian, kegiatan mendengarkan, umpan balik, dan evaluasi dampak. Hambatan dapat bersifat teknis, semantik, psikologis, budaya, relasional, aksesibilitas, informasional, algoritmik, serta berkaitan dengan keaslian dan keamanan.

Pada era platform dan kecerdasan artifisial, media tidak lagi berperan sebagai saluran pasif. Sistem rekomendasi, moderasi, metrik, dan AI ikut membentuk pesan serta visibilitasnya. Kondisi ini membuka manfaat bagi akses, kreativitas, dan partisipasi, tetapi juga meningkatkan risiko disinformasi, deepfake, penipuan, bias, pelanggaran privasi, serta ketimpangan. Karena itu, kompetensi komunikasi harus dipadukan dengan verifikasi, transparansi, pelindungan data, inklusivitas, akuntabilitas, penghormatan terhadap hak asasi manusia, dan kesediaan melakukan koreksi.

Pertanyaan Reflektif

1. Mengapa komunikasi tidak cukup didefinisikan sebagai penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima?

2. Apa perbedaan komunikasi yang terjadi, komunikasi yang efektif, dan komunikasi yang etis?
3. Bagaimana medan pengalaman memengaruhi penyandian dan penguraian pesan?
4. Dalam situasi apa model linear lebih berguna dibandingkan model transaksional?
5. Mengapa media sosial tidak tepat disebut sebagai satu level komunikasi yang berdiri sendiri?
6. Bagaimana algoritma platform dapat berfungsi sebagai perantara sekaligus gangguan komunikasi?
7. Apa manfaat dan risiko penggunaan AI untuk menulis pesan interpersonal atau komunikasi publik?
8. Bagaimana cara memverifikasi audio atau video yang diduga merupakan deepfake?
9. Rancang satu pesan peringatan bencana yang jelas, singkat, dapat ditindaklanjuti, dan inklusif.
10. Pilih satu konflik komunikasi yang pernah Anda amati. Identifikasi pelaku, pesan, konteks, saluran, umpan balik, efek, dan gangguannya.

Referensi

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.

Cangara, H. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi* (5th ed.). Rajagrafindo Persada.

DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal communication book* (16th ed.). Pearson.

Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(1), 89–100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, January 8). *Komdigi identifikasi 1.923 konten hoaks sepanjang tahun 2024*. https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial*. https://jdih.komdigi.go.id/produk_hukum/view/id/883/t/surat%2Bedaran%2Bmenteri%2Bkomunikasi%2Bdan%2Binformatika%2Bnomor%2B9%2Btahun%2B2023

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024, January 24). *Waspadai generative AI, Wamenkominfo tekankan kecakapan berpikir kritis*. https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-61-hm-kominfo-01-2024-tentang-waspadai-generative-ai-wamenkominfo-tekankan-kecakapan-berpikir-kritis

Komunikasi Unitri. (2021, October 4). *Konsep dasar komunikasi | Pengantar ilmu komunikasi | Komunikasi Unitri* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5_ZhBk7FgJA

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2026). *Theories of human communication* (13th ed.). Waveland Press.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE.

Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/d909ff7a-en

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022

Republik Indonesia. (2024). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/274494/uu-no-1-tahun-2024

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2023). *Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multistakeholder approach*. https://www.unesco.org/en/internet-trust/guidelines

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2025, October 1). *Deepfakes and the crisis of knowing*. https://www.unesco.org/en/articles/deepfakes-and-crisis-knowing

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton.

BAB 2
SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI

Oleh: Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si.

A. Awal Mula Aktivitas Komunikasi dalam Kehidupan Manusia

1. Komunikasi Sebagai Kebutuhan Dasar Manusia

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam kehidupan manusia. Sejak manusia mulai hidup secara berkelompok, komunikasi menjadi sarana utama untuk membangun hubungan sosial, mempertahankan kehidupan, dan mengatur aktivitas bersama. Manusia tidak dapat menjalani kehidupan secara terpisah karena keberlangsungan hidupnya bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, serta memahami lingkungan di sekitarnya.

Secara sederhana, komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama. Proses tersebut tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembentukan makna, hubungan sosial, dan koordinasi tindakan. Littlejohn dan Foss (2021) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran makna yang terjadi melalui simbol-simbol yang digunakan manusia dalam kehidupan sosial.

Pada tahap awal kehidupan manusia, komunikasi berkembang sebagai kebutuhan untuk bertahan hidup. Manusia purba membutuhkan komunikasi untuk memberikan informasi mengenai keberadaan sumber makanan, lokasi tempat tinggal, ancaman dari hewan buas, maupun bahaya dari kelompok lain. Melalui komunikasi, manusia dapat bekerja sama dalam berburu, melindungi kelompok, dan membangun sistem sosial sederhana. Menurut Griffin et al. (2023), komunikasi bukan hanya aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga proses sosial yang memungkinkan manusia membangun identitas, budaya, dan hubungan dengan orang lain. Kemampuan manusia dalam menciptakan serta memahami simbol menjadikan komunikasi sebagai pembeda utama antara manusia dengan makhluk hidup lainnya.

Selain sebagai alat bertahan hidup, komunikasi juga berperan dalam perkembangan budaya manusia. Nilai, norma, tradisi, dan pengetahuan dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui proses komunikasi. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan mampu membangun peradaban karena setiap pengalaman dan pengetahuan akan berhenti pada individu yang mengalaminya

2. Bentuk Komunikasi Manusia Prasejarah

Sebelum manusia mengenal sistem bahasa yang kompleks dan tulisan, komunikasi dilakukan melalui berbagai bentuk sederhana. Manusia prasejarah menggunakan gerakan tubuh, suara, ekspresi wajah, serta tanda-tanda tertentu untuk menyampaikan pesan kepada kelompoknya. Bentuk komunikasi nonverbal menjadi tahap awal perkembangan komunikasi manusia. Gerakan tangan, arah pandangan, ekspresi wajah, dan posisi tubuh digunakan untuk menunjukkan maksud tertentu. Misalnya, gerakan tertentu dapat digunakan untuk memberi peringatan terhadap bahaya,

menunjukkan lokasi, atau mengajak anggota kelompok melakukan suatu aktivitas.

Komunikasi melalui suara juga berkembang sebagai bentuk awal interaksi manusia. Suara sederhana seperti teriakan, panggilan, atau bunyi tertentu digunakan untuk menyampaikan informasi dasar. Seiring perkembangan kemampuan kognitif manusia, suara tersebut berkembang menjadi sistem bahasa yang lebih terstruktur.

Menurut McQuail dan Deuze (2020), perkembangan komunikasi manusia selalu berkaitan dengan perkembangan kemampuan berpikir simbolik. Manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna terhadap objek, suara, maupun tindakan tertentu sehingga memungkinkan terciptanya sistem komunikasi yang lebih kompleks.

Selain komunikasi melalui suara dan gerakan, manusia prasejarah juga menggunakan benda-benda tertentu sebagai alat komunikasi. Penggunaan api sebagai tanda keberadaan kelompok, jejak kaki sebagai petunjuk arah, serta tanda-tanda pada lingkungan sekitar merupakan contoh bagaimana manusia awal memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi.

3. Bahasa, Simbol, Tanda dan Gambar sebagai Media Komunikasi Awal

Salah satu perkembangan terbesar dalam sejarah komunikasi manusia adalah munculnya kemampuan menggunakan simbol. Simbol memungkinkan manusia menyampaikan gagasan yang tidak hanya berkaitan dengan kondisi saat itu, tetapi juga konsep abstrak seperti kepercayaan, aturan kelompok, dan pengalaman masa lalu.

Simbol merupakan sesuatu yang memiliki makna tertentu berdasarkan kesepakatan sosial. Sebuah suara, gambar, atau objek dapat menjadi simbol apabila manusia memberikan arti tertentu terhadapnya. Misalnya, suara tertentu dapat menjadi tanda bahaya, sedangkan gambar tertentu dapat menggambarkan aktivitas berburu atau kehidupan kelompok.

Menurut Ferdinand de Saussure, tanda dalam komunikasi terdiri atas dua unsur utama, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merupakan bentuk fisik dari tanda, sedangkan petanda merupakan konsep atau makna yang dipahami manusia terhadap tanda tersebut (Chandler, 2022). Pemikiran ini menjadi dasar penting dalam kajian semiotika dan ilmu komunikasi modern. Kemampuan menggunakan simbol berkembang melalui berbagai bentuk komunikasi visual. Salah satu bukti perkembangan komunikasi awal manusia dapat ditemukan pada lukisan gua yang dibuat oleh manusia prasejarah. Lukisan tersebut menggambarkan aktivitas berburu, hewan, serta simbol-simbol tertentu yang menunjukkan bahwa manusia telah mampu merepresentasikan pengalaman melalui gambar.

Bahasa kemudian menjadi sistem simbol paling kompleks yang digunakan manusia. Melalui bahasa, manusia tidak hanya menyampaikan informasi sederhana, tetapi juga mampu membahas masa lalu, merencanakan masa depan, menjelaskan konsep abstrak, serta membangun hubungan sosial.

4. Perkembangan Komunikasi Lisan dan Tulisan

Perkembangan komunikasi manusia mengalami perubahan besar ketika manusia mulai menciptakan sistem bahasa lisan yang lebih terstruktur. Bahasa lisan memungkinkan manusia menyampaikan pesan secara lebih jelas dan kompleks dibandingkan hanya menggunakan gerakan atau simbol sederhana.

Komunikasi lisan menjadi dasar utama dalam pembentukan masyarakat manusia. Melalui bahasa, manusia dapat berbagi pengetahuan, mengajarkan keterampilan, menyampaikan cerita, dan membangun identitas kelompok. Tradisi lisan seperti cerita rakyat, legenda, dan aturan kelompok menjadi cara utama masyarakat awal mempertahankan pengetahuan sebelum mengenal tulisan.

Namun, komunikasi lisan memiliki keterbatasan karena pesan hanya dapat diterima oleh individu yang berada dalam ruang dan waktu yang sama. Keterbatasan tersebut mendorong manusia mengembangkan sistem komunikasi tertulis. Perkembangan tulisan menjadi salah satu tonggak penting dalam sejarah komunikasi manusia. Tulisan memungkinkan informasi disimpan, dikembangkan, dan diwariskan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Sistem tulisan pertama berkembang di berbagai wilayah peradaban kuno, seperti tulisan paku (cuneiform) di Mesopotamia dan hieroglif di Mesir.

Menurut Ong (2021), perubahan dari budaya lisan menuju budaya tulisan membawa perubahan besar terhadap cara manusia berpikir dan mengorganisasi pengetahuan. Tulisan memungkinkan manusia melakukan pencatatan sejarah, administrasi pemerintahan, perdagangan, serta perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan tulisan juga memperluas jangkauan komunikasi manusia. Informasi tidak lagi hanya bergantung pada ingatan individu atau penyampaian langsung secara lisan, tetapi dapat disimpan dalam bentuk dokumen yang dapat dibaca oleh generasi berikutnya.

Sampai saat ini perjalanan komunikasi manusia dari bahasa tubuh, simbol, bahasa lisan, hingga tulisan menunjukkan adanya hubungan erat antara komunikasi dan perkembangan peradaban. Setiap perkembangan dalam cara manusia berkomunikasi

membawa perubahan terhadap cara manusia berpikir, berinteraksi, dan membangun kehidupan sosial

B. Perkembangan Pemikiran Komunikasi pada Masa Yunani Kuno

1. Komunikasi dalam Perspektif Retorika

Perkembangan awal pemikiran komunikasi sebagai kajian intelektual dapat ditelusuri sejak masa Yunani Kuno. Pada periode ini, komunikasi belum dikenal sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri seperti saat ini, tetapi telah menjadi bagian penting dalam kajian filsafat, politik, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Dalam masyarakat Yunani Kuno, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi keterampilan yang sangat dihargai. Hal ini terutama terlihat dalam sistem demokrasi yang berkembang di Athena. Warga negara memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapat dalam forum publik, memberikan argumentasi dalam proses hukum, serta berpartisipasi dalam pengambilan keputusan politik. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya kajian mengenai seni berbicara atau yang dikenal sebagai retorika.

2. Pemikiran Plato tentang Dialog dan Pengetahuan

Salah satu tokoh penting dalam perkembangan pemikiran komunikasi pada masa Yunani Kuno adalah Plato. Plato memberikan kontribusi besar melalui gagasannya mengenai dialog sebagai metode untuk memperoleh pengetahuan dan mencapai pemahaman yang lebih mendalam. Plato memandang komunikasi bukan hanya sebagai proses penyampaian pendapat, tetapi sebagai proses pencarian kebenaran melalui pertukaran gagasan. Pemikirannya banyak ditemukan dalam karya-karya berbentuk dialog, seperti *Republic*, *Phaedrus*, dan *Gorgias*. Dalam

karya tersebut, Plato menggambarkan proses komunikasi melalui percakapan antara tokoh-tokoh yang saling memberikan pertanyaan, menjawab, dan menguji gagasan.

Menurut Plato, dialog yang baik membutuhkan kemampuan berpikir kritis dan keterbukaan terhadap pemikiran lain. Melalui dialog, manusia dapat menemukan kelemahan dalam suatu pendapat dan memperbaiki pemahamannya. Pandangan ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki fungsi epistemologis, yaitu membantu manusia memperoleh dan mengembangkan pengetahuan.

Dalam pandangannya terhadap retorika, Plato memiliki sikap kritis terhadap penggunaan komunikasi yang hanya bertujuan memengaruhi tanpa mempertimbangkan kebenaran. Ia mengkritik praktik retorika yang digunakan oleh kaum sofis, yaitu kelompok pengajar yang menekankan kemampuan berbicara untuk memenangkan perdebatan politik dan hukum.

Menurut Foss dan Littlejohn (2021), kritik Plato terhadap retorika menunjukkan adanya perdebatan awal dalam ilmu komunikasi mengenai hubungan antara komunikasi, kekuasaan, dan kebenaran. Komunikasi dapat digunakan untuk membangun pemahaman, tetapi juga dapat digunakan untuk memanipulasi opini publik apabila tidak didasarkan pada prinsip etika.

Pemikiran Plato memberikan kontribusi penting bagi perkembangan teori komunikasi karena menekankan pentingnya dialog, argumentasi rasional, dan pencarian makna bersama dalam proses komunikasi.

3. Pemikiran Aristotle tentang Konsep Retorika

Selain Plato, tokoh yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi adalah Aristotle. Berbeda

dengan Plato yang lebih menekankan komunikasi sebagai proses pencarian kebenaran melalui dialog, Aristotle mengembangkan kajian komunikasi secara lebih sistematis melalui konsep retorika.

Dalam karya berjudul *Rhetoric*, Aristotle menjelaskan bahwa retorika merupakan kemampuan untuk menemukan cara-cara yang tepat dalam memengaruhi audiens melalui komunikasi. Ia melihat bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada karakter pembicara dan kondisi audiens.

Aristotle memperkenalkan tiga unsur utama dalam komunikasi persuasif yang dikenal sebagai:

a. Ethos
   Ethos berkaitan dengan kredibilitas atau karakter pembicara. Menurut Aristotle, seseorang akan lebih mudah dipercaya apabila memiliki reputasi, kompetensi, dan integritas yang baik. Dalam komunikasi modern, konsep ethos berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan (*source credibility*).

b. Pathos
   Pathos berkaitan dengan kemampuan komunikator membangun hubungan emosional dengan audiens. Pesan yang mampu menyentuh perasaan audiens sering kali lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

c. Logos
   Logos berkaitan dengan penggunaan logika dan argumentasi rasional. Sebuah pesan akan lebih kuat apabila didukung oleh alasan, bukti, dan struktur pemikiran yang jelas.

Menurut Herrick (2021), konsep ethos, pathos, dan logos menjadi salah satu kontribusi terbesar Aristotle terhadap studi komunikasi karena menjelaskan bagaimana faktor komunikator,

pesan, dan audiens saling berhubungan dalam menghasilkan efek komunikasi. Selain tiga unsur tersebut, Aristotle juga menjelaskan pentingnya memahami karakter audiens. Seorang komunikator harus mampu menyesuaikan pesan dengan kondisi, kebutuhan, dan latar belakang pendengarnya. Prinsip ini menjadi dasar penting dalam berbagai bidang komunikasi modern, seperti komunikasi pemasaran, komunikasi politik, hubungan masyarakat, dan komunikasi organisasi.

4. Rethotika sebagai Dasar Awal Kajian Komunikasi

Pemikiran komunikasi pada masa Yunani Kuno memberikan dasar penting bagi perkembangan ilmu komunikasi modern. Meskipun komunikasi belum dipelajari sebagai ilmu mandiri, kajian mengenai retorika telah membahas berbagai aspek utama dalam proses komunikasi. Retorika memperkenalkan gagasan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur yang saling berkaitan, yaitu komunikator, pesan, media penyampaian, audiens, dan efek komunikasi. Konsep tersebut kemudian berkembang menjadi berbagai model komunikasi modern. Perkembangan kajian komunikasi pada masa berikutnya banyak dipengaruhi oleh tradisi retorika Yunani. Kajian mengenai komunikasi persuasif, komunikasi politik, komunikasi publik, dan analisis pesan memiliki hubungan historis dengan pemikiran retorika klasik. Menurut Griffin et al. (2023), retorika klasik tetap relevan dalam ilmu komunikasi karena membahas persoalan yang masih menjadi perhatian hingga saat ini, seperti bagaimana pesan dibangun, bagaimana audiens memahami pesan, dan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi perilaku manusia.

Selain aspek teknis, tradisi retorika juga memberikan perhatian terhadap aspek etika komunikasi. Pertanyaan mengenai tanggung jawab komunikator, penggunaan bahasa secara tepat, serta dampak komunikasi terhadap masyarakat

masih menjadi isu penting dalam kajian komunikasi kontemporer. Dengan demikian, masa Yunani Kuno dapat dipandang sebagai periode penting dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi karena pada masa tersebut manusia mulai memahami komunikasi secara sistematis. Pemikiran tentang retorika, dialog, argumentasi, dan hubungan antara komunikator dengan audiens menjadi fondasi awal bagi lahirnya ilmu komunikasi sebagai bidang akademik.

C. Perkembangan Komunikasi pada Abad Pertengahan hingga Era Renaissance

1. Perubahan Pola Komunikasi pada Abad Pertengahan

Setelah periode Yunani dan Romawi Kuno, perkembangan komunikasi memasuki fase baru pada masa Abad Pertengahan (sekitar abad ke-5 hingga abad ke-15). Pada periode ini, sistem komunikasi mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, politik, ekonomi, dan keagamaan masyarakat Eropa.

Berbeda dengan masa Yunani Kuno yang menempatkan komunikasi publik dan retorika sebagai bagian penting dalam kehidupan politik, Abad Pertengahan ditandai oleh kuatnya pengaruh lembaga keagamaan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Institusi agama menjadi salah satu pusat produksi, penyimpanan, dan penyebaran pengetahuan.

Komunikasi pada masa ini masih didominasi oleh bentuk komunikasi langsung atau tatap muka. Sebagian besar masyarakat belum memiliki kemampuan membaca dan menulis sehingga informasi lebih banyak disampaikan melalui komunikasi lisan. Cerita keagamaan, aturan sosial, sejarah kelompok, dan nilai moral disampaikan melalui khotbah, pengajaran langsung, serta tradisi lisan.

Menurut Briggs dan Burke (2020), masyarakat Abad Pertengahan dapat dikategorikan sebagai masyarakat dengan budaya komunikasi yang masih mengandalkan suara, ingatan, dan hubungan sosial langsung. Informasi berkembang melalui interaksi antarmanusia sebelum kemudian mengalami perubahan besar setelah munculnya teknologi percetakan. Selain komunikasi lisan, tulisan tetap memiliki peran penting, terutama dalam lingkungan kerajaan, pemerintahan, dan institusi keagamaan. Namun, produksi dokumen masih terbatas karena proses penulisan dilakukan secara manual oleh kelompok tertentu yang memiliki keterampilan khusus. Pada periode ini, komunikasi tertulis memiliki nilai strategis karena dokumen menjadi simbol kekuasaan dan otoritas. Surat kerajaan, catatan administrasi, kitab keagamaan, dan dokumen hukum menjadi media utama untuk menyimpan dan menyebarkan informasi.

2. Peran Agama dan Pendidikan dalam Penyebaran Informasi

Pada Abad Pertengahan, lembaga agama memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan komunikasi. Institusi keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai pusat spiritual, tetapi juga menjadi pusat pendidikan dan penyimpanan pengetahuan.

Biara-biara menjadi salah satu tempat penting dalam perkembangan komunikasi tertulis. Para biarawan melakukan kegiatan penyalinan manuskrip secara manual untuk mempertahankan berbagai teks keagamaan, filsafat, dan ilmu pengetahuan. Aktivitas tersebut memungkinkan berbagai pemikiran dari masa sebelumnya tetap bertahan dan dapat dipelajari oleh generasi berikutnya.

Menurut Eisenstein (2021), kegiatan reproduksi manuskrip pada masa sebelum percetakan memiliki keterbatasan karena membutuhkan waktu yang panjang dan tenaga manusia yang besar. Akibatnya, jumlah salinan dokumen yang tersedia sangat terbatas sehingga penyebaran informasi berjalan secara lambat.

Selain melalui manuskrip, komunikasi keagamaan dilakukan melalui simbol dan visual. Karena sebagian besar masyarakat belum mampu membaca, penggunaan gambar, patung, arsitektur, dan simbol keagamaan menjadi media penting dalam menyampaikan pesan. Misalnya, lukisan pada dinding gereja digunakan untuk menyampaikan cerita keagamaan kepada masyarakat yang tidak memahami teks tertulis. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual telah menjadi bagian penting dari perkembangan komunikasi manusia.

Perkembangan pendidikan juga memberikan pengaruh terhadap komunikasi. Munculnya universitas-universitas di Eropa pada abad pertengahan menciptakan ruang baru bagi pertukaran gagasan. Diskusi akademik, debat ilmiah, dan kegiatan pengajaran menjadi bentuk komunikasi intelektual yang berkembang pada masa tersebut. Menurut McQuail dan Deuze (2020), perkembangan institusi pendidikan memiliki hubungan erat dengan perkembangan komunikasi karena pendidikan membutuhkan proses penyampaian, pertukaran, dan pengembangan pengetahuan

3. Perkembangan Seni Berbicara dan Tradisi Retorika

Meskipun komunikasi pada Abad Pertengahan mengalami perubahan akibat dominasi agama dan keterbatasan teknologi, tradisi retorika dari Yunani Kuno tetap berkembang. Kemampuan berbicara masih menjadi keterampilan penting dalam bidang keagamaan, pendidikan, dan pemerintahan. Retorika digunakan

dalam berbagai aktivitas, seperti penyampaian khotbah, pidato politik, pengajaran akademik, dan perdebatan filsafat. Para pemikir abad pertengahan mengembangkan kajian retorika dengan menggabungkan pemikiran klasik dengan nilai-nilai keagamaan.

Menurut Herrick (2021), tradisi retorika abad pertengahan tidak hanya menekankan kemampuan berbicara secara efektif, tetapi juga mempertimbangkan hubungan antara komunikasi, moralitas, dan tujuan sosial. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk membangun pemahaman dan menyampaikan nilai yang dianggap benar oleh masyarakat.

Salah satu perkembangan penting pada masa ini adalah munculnya kajian mengenai hubungan antara bahasa dan makna. Para filsuf abad pertengahan mulai membahas bagaimana kata-kata dapat merepresentasikan gagasan dan bagaimana manusia memahami pesan yang disampaikan. Pemikiran tersebut kemudian menjadi dasar bagi perkembangan kajian bahasa, simbol, dan tanda dalam ilmu komunikasi modern.

4. Era Renaisasance dalam Perubahan Cara manusia Berkomunikasi

Era *Renaissance* (sekitar abad ke-14 hingga abad ke-17) menjadi periode penting yang membawa perubahan besar dalam sejarah komunikasi manusia. *Renaissance* ditandai oleh kebangkitan kembali minat terhadap ilmu pengetahuan, seni, filsafat, dan budaya klasik Yunani-Romawi. Perubahan cara berpikir masyarakat pada masa *Renaissance* mendorong perkembangan komunikasi yang lebih terbuka. Manusia mulai memberikan perhatian lebih besar terhadap kemampuan berpikir kritis, kebebasan intelektual, dan penyebaran gagasan baru. Salah satu faktor terbesar yang mempercepat perubahan komunikasi pada

era ini adalah perkembangan teknologi percetakan. Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada pertengahan abad ke-15 memungkinkan produksi teks dilakukan secara lebih cepat dan dalam jumlah besar.

Menurut Eisenstein (2021), teknologi percetakan menciptakan perubahan besar dalam sejarah komunikasi karena informasi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada proses penyalinan manual. Buku dan dokumen dapat diproduksi secara massal sehingga memperluas akses masyarakat terhadap pengetahuan. Perkembangan percetakan juga berperan dalam penyebaran gagasan politik, agama, dan ilmu pengetahuan. Berbagai pemikiran baru dapat menyebar melampaui batas wilayah geografis tertentu dan membentuk perubahan sosial yang lebih luas. Selain percetakan, perkembangan perdagangan dan perjalanan antarwilayah juga meningkatkan kebutuhan komunikasi. Surat, catatan perjalanan, dan dokumen perdagangan menjadi media penting dalam menghubungkan masyarakat dari berbagai wilayah.

5. Munculnya Budaya Tulisan dan Perluasan Akses Informasi

Perkembangan komunikasi pada masa *Renaissance* membawa perubahan dari masyarakat yang dominan berbasis tradisi lisan menuju masyarakat yang semakin mengandalkan budaya tulisan. Budaya tulisan memungkinkan manusia menyimpan pengetahuan secara lebih sistematis. Buku, jurnal, dan berbagai dokumen tertulis menjadi sarana utama dalam menyebarkan gagasan dan membangun perkembangan ilmu pengetahuan.

Menurut Ong (2021), perubahan dari budaya lisan menuju budaya tulisan tidak hanya mengubah cara manusia menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah cara manusia

berpikir. Tulisan memungkinkan manusia melakukan analisis yang lebih mendalam karena gagasan dapat dicatat, dibandingkan, dan dikembangkan secara berkelanjutan. Meningkatnya produksi buku juga menyebabkan munculnya kelompok masyarakat yang lebih terlibat dalam aktivitas membaca dan menulis. Hal ini secara perlahan membentuk masyarakat informasi awal yang menjadikan pengetahuan sebagai bagian penting dalam perkembangan sosial. Perubahan tersebut menjadi dasar menuju perkembangan komunikasi massa pada periode berikutnya. Ketika informasi dapat diproduksi dan disebarkan kepada kelompok masyarakat yang lebih luas, komunikasi mulai bergerak dari aktivitas individual menuju sistem komunikasi yang lebih kompleks.

6. Kontribusi Abad Pertengahan dan *Renaissance* Terhadap Ilmu Komunikasi

Perkembangan komunikasi pada Abad Pertengahan hingga *Renaissance* memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan ilmu komunikasi modern. Periode ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga berhubungan dengan kekuasaan, pendidikan, budaya, dan perkembangan teknologi. Beberapa kontribusi utama periode ini antara lain: (1) Penguatan tradisi komunikasi tertulis Manuskrip dan dokumen menjadi sarana penyimpanan serta penyebaran pengetahuan. (2) Perkembangan komunikasi visual Simbol, gambar, dan karya seni digunakan sebagai media penyampaian pesan. (3) Perkembangan retorika dan komunikasi publik. Kemampuan berbicara tetap menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan pendidikan. (4) Munculnya teknologi komunikasi baru. Mesin cetak membuka jalan bagi perkembangan media massa.

Menurut McLuhan (2020), perkembangan teknologi komunikasi selalu membawa perubahan terhadap cara manusia mengorganisasi kehidupan sosialnya. Perubahan dari manuskrip menuju percetakan menjadi contoh bahwa teknologi komunikasi dapat memengaruhi pola penyebaran informasi dan struktur masyarakat. Karena itu abad pertengahan hingga *Renaissance* merupakan tahap penting dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi karena periode ini memperlihatkan hubungan erat antara komunikasi, teknologi, dan perubahan sosial. Perkembangan tersebut menjadi dasar bagi munculnya era komunikasi massa pada periode berikutnya.

D. Revolusi Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial

1. Penemuan Mesin cetak dan Perubahan Sistem Penyebaran Informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perubahan besar setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg sekitar pertengahan abad ke-15. Sebelum adanya teknologi percetakan, penyebaran informasi masih bergantung pada penyalinan manuskrip secara manual sehingga jumlah dokumen yang tersedia sangat terbatas. Mesin cetak memungkinkan proses reproduksi teks dilakukan secara lebih cepat, konsisten, dan dalam jumlah besar. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga mengubah cara masyarakat memperoleh, menyimpan, dan menyebarkan pengetahuan.

Menurut Eisenstein (2021), teknologi percetakan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan perubahan sosial di Eropa. Buku

yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh kelompok tertentu mulai tersedia bagi masyarakat yang lebih luas. Dalam perspektif ilmu komunikasi, mesin cetak menjadi titik awal perubahan dari komunikasi yang bersifat terbatas secara ruang dan waktu menuju komunikasi yang mampu menjangkau kelompok masyarakat yang lebih besar. Pesan tidak lagi hanya disampaikan secara langsung antara komunikator dan penerima, tetapi dapat diproduksi dan disebarkan melalui media.

2. Perkembangan Surat Kabar dan Lahirnya Media Massa Awal

Menurut McQuail dan Deuze (2020), komunikasi massa memiliki karakteristik utama berupa penggunaan teknologi media, jangkauan audiens yang luas, serta adanya jarak antara pengirim pesan dan penerima pesan. Karakteristik tersebut mulai terlihat pada perkembangan surat kabar dan kemudian berkembang melalui media seperti radio dan televisi. Surat kabar juga memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Informasi yang dipublikasikan melalui media dapat memengaruhi cara masyarakat memahami suatu isu dan memberikan perhatian terhadap persoalan tertentu. Perkembangan ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses sosial yang memengaruhi cara masyarakat berpikir dan bertindak

3. Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap Perubahan Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi selalu memiliki hubungan erat dengan perubahan sosial. Ketika teknologi komunikasi berkembang, pola interaksi manusia, penyebaran informasi, dan hubungan sosial juga mengalami perubahan. Sebelum munculnya media massa, komunikasi lebih banyak berlangsung dalam

lingkup kecil melalui percakapan langsung, kelompok sosial, atau komunitas tertentu. Namun, perkembangan teknologi seperti percetakan memungkinkan informasi menyebar melampaui batas geografis. Menurut Castells (2020), teknologi komunikasi berperan dalam membentuk struktur masyarakat karena memengaruhi cara manusia mengakses informasi, membangun jaringan sosial, dan mengorganisasi aktivitas bersama. Perubahan tersebut terlihat dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang politik, media membantu penyebaran gagasan dan membangun partisipasi masyarakat. Dalam bidang pendidikan, media cetak memperluas akses terhadap ilmu pengetahuan. Dalam bidang ekonomi, komunikasi yang lebih cepat mendukung perkembangan perdagangan dan pertukaran informasi. Untuk itu, teknologi komunikasi bukan hanya mempercepat proses penyampaian pesan, tetapi juga mengubah struktur hubungan sosial dalam masyarakat

4. Peralihan dari Komunikasi Interpersonal Menuju Komunikasi Massa

Salah satu perubahan penting dalam sejarah komunikasi adalah pergeseran dari dominasi komunikasi interpersonal menuju komunikasi massa. Komunikasi interpersonal terjadi ketika pesan disampaikan secara langsung antara individu atau kelompok kecil. Bentuk komunikasi ini memiliki karakteristik berupa adanya kedekatan hubungan, umpan balik langsung, dan interaksi yang lebih personal. Sementara itu, komunikasi massa memungkinkan pesan disampaikan kepada audiens yang besar melalui media. Dalam komunikasi massa, komunikator biasanya tidak berhubungan langsung dengan seluruh penerima pesan sehingga proses komunikasi menjadi lebih kompleks.

Menurut Littlejohn et al. (2021), perkembangan komunikasi massa menunjukkan perubahan hubungan antara komunikator dan audiens. Audiens tidak lagi hanya menerima pesan dari lingkungan terdekatnya, tetapi juga memperoleh informasi dari institusi media yang memiliki kemampuan menjangkau masyarakat luas. Perubahan ini menjadi dasar berkembangnya kajian komunikasi modern, terutama mengenai efek media, pembentukan opini publik, dan hubungan antara media dengan masyarakat.

Revolusi teknologi komunikasi menjadi tahap penting dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi karena mengubah cara manusia memproduksi, menyebarkan, dan menerima pesan. Penemuan mesin cetak membuka jalan bagi munculnya media massa dan memperluas akses masyarakat terhadap informasi. Perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan bahwa perubahan media selalu berkaitan dengan perubahan sosial. Dari komunikasi interpersonal yang terbatas menuju komunikasi massa yang luas, manusia mengalami perubahan besar dalam cara membangun hubungan, memperoleh pengetahuan, dan memahami dunia di sekitarnya

E. Perkembangan Teori dan Model Komunikasi Modern

Setelah ilmu komunikasi berkembang sebagai disiplin akademik pada abad ke-20, para ilmuwan mulai berusaha menjelaskan proses komunikasi melalui berbagai model. Model komunikasi digunakan untuk menggambarkan unsur-unsur utama dalam proses komunikasi serta hubungan antarunsur tersebut. Pada tahap awal, model komunikasi banyak menggambarkan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain secara linear. Pendekatan ini dipengaruhi oleh

perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon, radio, dan sistem transmisi informasi.

Model linear menempatkan komunikator sebagai sumber pesan yang mengirimkan informasi melalui saluran tertentu kepada penerima pesan. Dalam pendekatan ini, keberhasilan komunikasi sering diukur berdasarkan sejauh mana pesan dapat diterima sesuai dengan maksud awal komunikator. Menurut Littlejohn et al. (2021), model awal komunikasi memiliki kontribusi penting karena membantu para peneliti mengidentifikasi komponen dasar komunikasi, seperti sumber pesan, pesan, saluran, penerima, dan efek komunikasi.

Namun, model linear juga memiliki keterbatasan karena cenderung menggambarkan penerima pesan sebagai pihak yang pasif. Dalam praktiknya, manusia tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan interpretasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi sosialnya.

F. Pentutup

Teori dan model komunikasi memiliki peran penting dalam menjelaskan berbagai fenomena komunikasi manusia. Model komunikasi membantu peneliti memahami struktur dasar proses komunikasi, sedangkan teori memberikan kerangka untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana komunikasi terjadi. Perkembangan model komunikasi menunjukkan perubahan cara pandang terhadap komunikasi. Awalnya komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan secara satu arah, kemudian berkembang menjadi proses interaktif dan akhirnya dipahami sebagai proses penciptaan makna bersama.

Perubahan perspektif tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi terus berkembang mengikuti perubahan masyarakat dan teknologi. Perkembangan media digital, internet, dan media sosial semakin memperluas kajian komunikasi modern. Dengan demikian, teori dan model komunikasi menjadi fondasi penting dalam memahami berbagai bentuk komunikasi manusia, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi global berbasis teknologi.

Referensi

Briggs, A., & Burke, P. (2020). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (4th ed.). Polity Press.

Castells, M. (2020). *The rise of the network society* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.

Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics* (4th ed.). Routledge.

Craig, R. T. (2021). Communication theory as a field. *Communication Theory, 31*(1), 1–23.

Eisenstein, E. L. (2021). *The printing revolution in early modern Europe* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Fiske, J. (2020). *Introduction to communication studies* (4th ed.). Routledge.

Foss, S. K., & Littlejohn, S. W. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). *A first look at communication theory* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Herrick, J. A. (2021). *The history and theory of rhetoric: An introduction* (7th ed.). Routledge

Kennedy, G. A. (2021). *A new history of classical rhetoric*. Princeton University Press.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

McLuhan, M. (2020). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.

Ong, W. J. (2021). *Orality and literacy: The technologizing of the word* (3rd ed.). Routledge.

BAB 3
HAKEKAT KOMUNIKASI DAN FUNGSI KOMUNIKASI

Oleh: Dr. Afrina Sari, M.Si.

A. Pendahuluan

Berisikan tentang informasi dasar dari Judul Sub Bab yang berjudul Hakekat komunikasi dan Fungsi Komunuikasi.

Yang dijelaskan dengan menjelskan hakekat komunikasi. Secara hakekat dari pengertian komunikasi yang digunakan oleh para ahli serta yang banyak digunakan dalam menjelaskan komunikasi, kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan Langkah awal untuk menfefinisikan istilah komunikasi, di antaranya komunikasi sebagai kata dasar dari kata latin communus yang berarti 'Sama", *comununicio*, *communictio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama". (*to Make common*). Ada bab tentang hakekat komunikasi Hewan, dan komunikasi sosial

Kemudian penulis juga menjelaskan tentang tiga teori konsetualisasi komunikasi:

1. Komunikasi sebagai Tindakan satu arah.
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi

Selain itu menjelaskan fungsi komunikasi yang memiliki pengertian sebagai: A komunikasi social: 1.pembentukan konsep diri. 2. Pernyataan eksistensi diri. B. Fungsi kedua: Komunikasi ekspresif. C. fungsi ketiga : Komunikasi Ritual. D. fungsi keempat komunikasi instrumental.

B. Komunikasi sebagai Kontektualisasi teori

Teori konseptualisasi komunikasi adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan dipahami, didefinisikan, dan dikategorikan secara ilmiah. Teori ini membantu kita melihat komunikasi bukan hanya sebagai aktivitas berbicara, melainkan sebagai proses kompleks yang membangun makna sosial. [1, 2]

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Tiga Dimensi Konseptualisasi (Menurut Frank Dance)

Frank Dance mengidentifikasi tiga dimensi utama yang membedakan berbagai definisi komunikasi:

1. Tingkat Abstrak: Seberapa luas atau sempit komunikasi didefinisikan (contoh: apakah komunikasi hanya untuk manusia atau termasuk transfer data antar-komputer). [1]
2. Tingkat Ketersengajaan: Apakah pesan harus dikirim secara sengaja untuk disebut komunikasi, atau perilaku tidak sengaja (seperti tawa spontan) juga termasuk. [1]
3. Keberhasilan Penilaian: Apakah proses tersebut harus menghasilkan pemahaman yang sama (sukses) agar bisa dianggap sebagai komunikasi.

Tiga Model Pendekatan Utama

Dalam perkembangannya, konseptualisasi komunikasi dibagi menjadi tiga model evolusi:

1. Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah (Linear): Pesan berpindah dari komunikator ke komunikan secara garis lurus (contoh: model Shannon-Weaver).
2. Komunikasi sebagai Interaksi (Dua Arah): Proses melingkar yang melibatkan umpan balik (*feedback*) setelah pesan diterima (contoh: model Schramm). [1, 2]
3. Komunikasi sebagai Transaksi: Proses dinamis di mana kedua pihak menjadi pengirim dan penerima pesan secara simultan untuk menciptakan makna bersama. [1, 2, 3]

Komunikasi sebagai Konstruksi Sosial

Konseptualisasi modern memandang komunikasi sebagai alat untuk membentuk realitas. Melalui bahasa, simbol, dan interaksi, manusia bersama-sama menciptakan budaya, norma, dan identitas sosial mereka.

Komunikasi sebagai konstruksi sosial adalah pandangan yang menyatakan bahwa komunikasi bukan sekadar alat untuk bertukar informasi, melainkan proses aktif yang menciptakan, memelihara, dan mengubah realitas sosial kita. Dalam teori ini, hal-hal seperti norma, nilai, identitas, dan bahkan "kebenaran" tidak ada dengan sendirinya, melainkan dibentuk bersama melalui interaksi dan percakapan manusia.

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Eksistensi Realitas Objektif vs. Subjektif

1. Realitas Objektif: Fakta fisik yang ada di dunia nyata (contoh: sebuah bangunan atau selembar kertas).
2. Realitas Subjektif: Makna yang kita berikan pada benda tersebut melalui komunikasi (contoh: bangunan itu disebut "sekolah" dan kertas itu bernilai sebagai "uang").
3. Proses Konstruksi: Komunikasi mengubah realitas fisik menjadi realitas sosial yang disepakati bersama.

Tiga Tahapan Konstruksi Sosial (Teori Berger & Luckmann)

Menurut sosiolog Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, realitas sosial tercipta melalui tiga momen dialektis yang terjadi secara terus-menerus:

1. Eksternalisasi: Manusia menuangkan ide, ekspresi, atau produk budaya mereka ke dalam dunia sosial melalui bahasa dan tindakan.
2. Objektifikasi: Produk yang diciptakan tadi mengalami pelembagaan, mengkristal, dan mulai dianggap sebagai "kenyataan alami" atau hukum yang baku oleh masyarakat.
3. Internalisasi: Masyarakat menarik kembali realitas objektif tersebut ke dalam diri mereka melalui proses sosialisasi, sehingga membentuk kesadaran individu.

Ciri Utama Komunikasi sebagai Konstruksi Sosial

1. Bahasa sebagai Alat Utama: Kata-kata yang kita pilih menentukan cara kita memandang dunia dan membentuk stereotip atau melabeli sesuatu.

2. Makna Bersama (*Shared Meaning*): Sesuatu menjadi nyata atau berharga hanya karena masyarakat sepakat melalui komunikasi bahwa hal itu berharga.
3. Realitas Bersifat Dinamis: Karena dibentuk oleh komunikasi, realitas sosial bisa berubah jika cara masyarakat berkomunikasi dan memaknai sesuatu juga bergeser.

C. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial adalah proses pertukaran pesan, lambang, atau informasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk saling memengaruhi, membangun hubungan, dan mengintegrasikan diri ke dalam kehidupan bermasyarakat. Berbeda dengan komunikasi biasa yang hanya fokus pada transfer informasi, komunikasi sosial menekankan pada fungsi komunikasi sebagai perekat hubungan antarmanusia dan pembentuk struktur sosial. [1, 2, 3, 4, 5]

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Ciri-Ciri Komunikasi Sosial

1. Keterlibatan Sosial: Selalu melibatkan lebih dari satu orang dalam konteks interaksi kemasyarakatan.
2. Penggunaan Simbol: Menggunakan bahasa, gerak tubuh (*gesture*), atau norma budaya yang disepakati bersama.
3. Tujuan Relasional: Fokus utamanya adalah membangun kedekatan, kerja sama, dan rasa saling memiliki di dalam kelompok.

4. Terikat Konteks: Proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh adat istiadat, status sosial, dan lingkungan tempat interaksi terjadi. [1, 2, 3, 4, 5]

Fungsi Utama Komunikasi Sosial

1. Fungsi Sosialisasi: Mengajarkan nilai, norma, dan aturan masyarakat kepada individu baru (seperti anak-anak atau anggota baru kelompok). [1]
2. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*): Mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa dalam masyarakat untuk menjaga keamanan bersama. [1]
3. Fungsi Integrasi: Menjembatani perbedaan antar-kelompok demi menciptakan harmoni dan mencegah terjadinya konflik sosial.
4. Fungsi Hiburan: Menyediakan ruang rekreasi dan relaksasi mental melalui interaksi santai, humor, atau seni budaya. [1, 2]

Bentuk Utama Komunikasi Sosial

1. Komunikasi Interpersonal: Interaksi tatap muka langsung antara individu, seperti obrolan antar-tetangga atau diskusi keluarga.
2. Komunikasi Kelompok: Interaksi dalam komunitas yang lebih terstruktur, contohnya rapat warga RT atau forum adat.
3. Komunikasi Publik / Massa: Penyampaian pesan kepada masyarakat luas, baik melalui pidato tokoh masyarakat maupun lewat media massa dan media sosial. [1, 2, 3, 4, 5]

D. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif adalah proses penyampaian pesan yang berfokus pada pengungkapan perasaan, emosi, ide, gagasan, atau keadaan emosional diri sendiri kepada orang lain. Berbeda dengan komunikasi informatif yang bertujuan menyampaikan fakta atau data objektif, fungsi utama komunikasi ekspresif adalah sebagai sarana aktualisasi diri, pelepasan ketegangan emosional (*katarsis*), dan instrumen untuk membangun empati. [1, 2, 3, 4, 5]

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Ciri-Ciri Komunikasi Ekspresif

- Berpusat pada Pengirim (*Sender-Centered*): Pesan yang disampaikan didominasi oleh apa yang dirasakan, dipikirkan, atau dialami oleh si pembicara sendiri.
- Sarat Emosi: Menggunakan kata-kata, nada suara, dan ekspresi yang menggambarkan perasaan seperti bahagia, sedih, marah, kecewa, atau kagum. [1, 2, 3]
- Kaya Unsur Nonverbal: Sangat bergantung pada bahasa tubuh, mimik wajah, kontak mata, hingga sentuhan untuk memperkuat makna emosional yang disampaikan. [1, 2, 3, 4, 5]
- Bersifat Subjektif: Pesan yang disampaikan merepresentasikan penilaian, selera, atau pandangan pribadi, bukan kebenaran mutlak yang berlaku umum.

Bentuk Utama Komunikasi Ekspresif

- Ekspresi Verbal Langsung: Pernyataan jujur tentang perasaan individu (contoh: "Aku sangat bangga padamu", "Saya merasa kecewa dengan keputusan ini"). [1]

- Ekspresi Nonverbal Spontan: Reaksi tubuh yang terjadi secara alami (contoh: menangis saat sedih, tersenyum lebar saat gembira, atau memeluk seseorang untuk menunjukkan rasa sayang). [1]
- Ekspresi Melalui Seni dan Tulisan: Pengungkapan emosi yang disalurkan ke dalam media kreatif (contoh: menulis puisi, membuat jurnal harian, melukis, menulis lagu, atau bermain musik).

Fungsi dan Manfaat Utama

- Katarsis Emosional: Membantu melepaskan beban pikiran dan stres psikologis dengan cara mengeluarkan emosi yang terpendam secara sehat. [1]
- Membangun Kedekatan (*Intimacy*): Mempererat hubungan antar-manusia karena adanya keterbukaan diri (*self-disclosure*) yang memicu rasa saling percaya. [1]
- Validasi Diri: Membantu individu untuk mengakui, menerima, dan mengomunikasikan identitas serta perasaan mereka sendiri kepada dunia luar.

E. Komunikasi Persuasif yang Dipakai dalam Komunikasi Emosional

Komunikasi persuasif dalam strategi pemasaran instrumental adalah teknik penyampaian pesan yang dirancang secara terencana, rasional, dan berorientasi pada hasil (*result-oriented*) untuk memengaruhi kognitif, afektif, dan perilaku konsumen. Karena berada dalam koridor komunikasi instrumental, seluruh elemen persuasi di sini memiliki motif praktis: **mengubah niat beli konsumen menjadi tindakan transaksi nyata (penjualan)**. [1, 2, 3, 4, 5]

Berikut adalah deskripsi mendalam mengenai pilar utama, teknik operasional, dan model psikologi yang digunakan:

1. Tiga Pilar Retorika Persuasi (*The Rhetorical Triangle*)

Pemasaran instrumental mengadaptasi teori klasik Aristoteles untuk membangun argumen penjualan yang tidak terbantahkan: [1]

a. Ethos (Kredibilitas Sumber)
Membangun kepercayaan konsumen menggunakan otoritas. Contoh instrumennya adalah penggunaan *influencer* ternama, sertifikasi resmi (BPOM, Halal), atau testimoni ahli (seperti dokter spesialis yang merekomendasikan produk sensitif). [1, 3, 4]

b. Logos (Argumen Logis)
Menggunakan fakta, data angka, statistik, dan pembuktian ilmiah untuk meyakinkan pikiran rasional konsumen. Contohnya adalah visualisasi infografis hasil uji klinis produk atau tabel perbandingan harga dengan kompetitor. [1, 2, 4]

c. Pathos (Daya Tarik Emosional)
Menyentuh emosi audiens untuk mendorong respons cepat, seperti memicu rasa takut kehilangan (*Fear of Missing Out* / FOMO) atau memunculkan rasa hangat dari kebersamaan keluarga. [1, 3]

2. Teknik Komunikasi Persuasif yang Sering Dipakai

Dalam praktiknya, komunikator pemasaran (seperti *copywriter*, pengiklan, atau tim *telemarketing*) menggunakan teknik spesifik berikut: [1]

a. *The Yes-Response Technique*
Menyusun rangkaian pertanyaan atau pernyataan di awal pesan yang memancing konsumen untuk terus menjawab

"Ya". Ketika pikiran konsumen sudah terbiasa menyetujui premis awal, mereka akan lebih mudah berkata "Ya" saat disodori tawaran pembelian produk utama. [1]

b. *Fear-then-Relief Theory*
Menakut-nakuti konsumen dengan risiko nyata yang bisa mereka alami (misal: kebocoran data, penuaan dini, atau inflasi keuangan), lalu segera memberikan "kelegaan" dalam bentuk produk atau layanan mereka sebagai satu-satunya solusi instan. [1]

c. *Call-to-Value* (Bukan Sekadar *Call-to-Action*)
Mengubah instruksi tombol pembelian konvensional (seperti "Beli Sekarang") menjadi kalimat yang mengomunikasikan nilai keuntungan instrumental yang nyata. Contohnya: "Mulai Hemat 50% Hari Ini" atau "Ambil Akses Premium Gratis Anda". [1]

d. *Scarcity* dan Kelangkaan (Prinsip Cialdini)
Menyampaikan pesan bahwa persediaan barang sangat terbatas atau promo hanya berlaku dalam hitungan jam. Hal ini memaksa konsumen melakukan *controlled processing* secara instan untuk mengambil keputusan ekonomi demi keuntungan mereka. [1, 2, 3, 4]

3. Alur Kerja: Instrumental Model of Persuasion

Dalam pemasaran (khususnya komunikasi langsung seperti *live streaming* atau *telemarketing*), strategi ini bekerja melalui tiga proses berkesinambungan: [1, 2]

a. Stimulus: Pemasar melemparkan pesan yang dirancang tajam, menyoroti kebutuhan spesifik konsumen (*them-before-me approach*).

b. *Intervening Process*: Konsumen memproses stimulus tersebut secara psikologis, menimbang-nimbang antara harga, fungsi (*utility*), dan kredibilitas merek yang ditawarkan.

c. *Response*: Konsumen memberikan umpan balik nyata berupa tindakan membeli, berlangganan, atau mengunduh aplikasi. [1, 2, 3, 4]

F. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual adalah proses penyampaian pesan yang tidak berfokus pada pengiriman informasi baru, melainkan pada pemeliharaan hubungan, penegasan nilai-nilai bersama, dan penguatan ikatan komunitas melalui tindakan yang berulang secara simbolis. Dalam perspektif ini (sering dikaitkan dengan pemikiran James Carey), komunikasi dipandang sebagai sebuah ritus yang menyatukan masyarakat dalam persaudaraan, keyakinan, dan rasa saling memiliki. [1, 2, 3, 4]

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Ciri-Ciri Komunikasi Ritual

- Fokus pada Kebersamaan: Tujuannya bukan untuk membuat pendengar tahu sesuatu yang baru, melainkan untuk merayakan keyakinan atau nilai yang sudah disepakati bersama.
- Tindakan Berulang dan Berpola: Mengikuti urutan, tata cara, atau protokol tertentu yang sudah menjadi tradisi formal atau kebiasaan sehari-hari.

- Kaya akan Simbol: Menggunakan lambang, atribut, pakaian khusus, atau bahasa kiasan yang memiliki makna mendalam bagi kelompok tersebut. [1]
- Membangun Identitas Kelompok: Menegaskan siapa diri kita, ke kelompok mana kita bertenung, dan nilai apa yang kita junjung tinggi. [1]

Bentuk Utama Komunikasi Ritual

- Ritual Keagamaan dan Adat: Kegiatan sakral seperti upacara pernikahan, ibadah bersama, perayaan hari besar, upacara adat ngaben di Bali, atau sekadar doa bersama sebelum makan. [1]
- Ritual Kebangsaan dan Institusi: Upacara bendera setiap hari Senin, menyanyikan lagu kebangsaan sebelum pertandingan olahraga, atau pelantikan pejabat publik.
- Ritual Sosial Sehari-hari: Kebiasaan sekuler yang berpola, seperti tradisi mudik saat lebaran, minum kopi bersama di akhir pekan, atau sekadar bersalaman dan mengucapkan "selamat pagi" saat tiba di kantor.

Fungsi Utama Komunikasi Ritual

- Memelihara Solidaritas Sosial: Menjadi perekat yang menjaga masyarakat tetap bersatu dan harmonis di tengah perbedaan.
- Transmisi Budaya: Mewariskan nilai-nilai luhur dan identitas dari satu generasi ke generasi berikutnya agar tidak punah.
- Penyelarasan Emosional: Memberikan rasa aman, tenang, dan keteraturan psikologis kepada individu melalui keterlibatan dalam aktivitas kelompok yang terprediksi.

Dalam teori komunikasi khususnya perspektif ritual yang dipopulerkan oleh James Carey komunikasi dipandang sebagai proses budaya yang bertujuan untuk memelihara masyarakat dalam waktu, merekatkan kebersamaan, dan mewakili keyakinan bersama. Komunikasi bukan sekadar mengirimkan pesan dari titik A ke titik B, melainkan sebuah ritus yang menyatukan orang-orang dalam ikatan persaudaraan dan solidaritas sosial [Carey].

Indonesia, dengan keberagaman suku dan agamanya, memiliki kekayaan komunikasi ritual budaya yang menjadi sarana utama masyarakat untuk menegaskan identitas, merawat keharmonisan kosmologis, dan mewariskan nilai luhur secara turun-temurun [Carey, Saville-Troike].

Berikut adalah deskripsi mendalam mengenai karakteristik dan contoh nyata komunikasi ritual budaya di Indonesia:

1. Karakteristik Komunikasi Ritual Budaya di Indonesia

a. Sarat Makna Simbolis (Simbolisme Tinggi): Pesan tidak disampaikan lewat kata-kata literal saja, melainkan melalui lambang, makanan sesaji, pakaian adat, instrumen musik, dan gerakan tubuh khusus yang dipahami bersama oleh komunitas tersebut [Carey, Saville-Troike].

b. Menegaskan Kolektivitas (*Solidarity Building*): Ritual ini mengesampingkan perbedaan ego individu demi menyatukan masyarakat dalam satu kesadaran kelompok yang kuat [Carey].

c. Menghubungkan Manusia, Alam, dan Metafisika: Pola komunikasi dalam ritual di Indonesia sering kali bersifat vertikal (kepada Sang Pencipta atau leluhur) sekaligus horizontal (kepada sesama manusia dan alam semesta).

d. Berpola dan Berulang (*Patterned Interaction*): Dilaksanakan pada waktu-waktu spesifik (seperti siklus panen, penanggalan adat, atau fase kehidupan manusia) dengan tata cara yang sakral dan baku [*Carey, Rothenbuhler*].

2. Contoh Nyata komunikasi Ritual berdasarkan Kacamata Teori Komunikasi

a. Upacara Ngaben (Bali): Dalam teori komunikasi ritual, Ngaben bukan sekadar upacara pembakaran jenazah atau pelepasan roh. Ritual ini merupakan bentuk komunikasi simbolis keluarga dan masyarakat Bali untuk menegaskan keikhlasan, kerelaan, serta gotong royong komunitas dalam mengantarkan jiwa menuju siklus berikutnya. Setiap ornamen wadah (menara pengusung) memiliki bahasa visualnya sendiri.

b. Tradisi Sekaten (Yogyakarta & Surakarta): Merupakan perpaduan komunikasi ritual keagamaan (Islam) dan budaya Jawa. Bunyi gamelan Kiai Guntur Madu dan Kiai Nagawilaga yang dimainkan berhari-hari bertindak sebagai media komunikasi massa tradisional untuk mengumpulkan masyarakat, mengikat rasa syukur bersama, sekaligus memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW.

c. Upacara Kasada (Suku Tengger, Jawa Timur): Ritual melemparkan sesaji ke kawah Gunung Bromo ini adalah komunikasi ritual kosmik. Masyarakat Tengger mengomunikasikan rasa syukur, janji setia, dan permohonan keselamatan kepada leluhur (Roro Anteng dan Joko Seger) serta alam. Melalui kehadiran bersama di puncak gunung, identitas komunal Suku Tengger diperkuat kembali setiap tahunnya.

d. Tradisi Pela Gandong (Maluku): Ini adalah contoh luar biasa dari komunikasi ritual sosial untuk perdamaian. Pela Gandong adalah upacara angkat saudara antara desa yang berbeda agama (Islam dan Kristen). Melalui ritual pembacaan sumpah adat, meminum darah/arak bersama, dan menyanyikan lagu adat, masyarakat mengonstruksi ulang realitas sosial bahwa perbedaan iman tidak memutus ikatan persaudaraan darah Maluku.

3. Komunikasi Ritual Fungsi Utama dalam Struktur Sosial Indonesia

a. Transmisi Nilai Lintas Generasi: Ritual menjadi "sekolah budaya" tempat generasi muda belajar etika, sejarah, dan filosofi hidup sukunya tanpa perlu membaca buku teks formal [Carey].

b. Resolusi Konflik Tradisional: Di tengah gesekan sosial, pelaksanaan ritual bersama sering kali menjadi ruang netral untuk meredam ketegangan dan mengembalikan harmoni masyarakat yang retak.

c. Keseimbangan Psikologis Masyarakat: Keterlibatan dalam aktivitas kelompok yang teratur dan sakral memberikan rasa aman serta keyakinan bahwa komunitas mereka dilindungi dari marabahaya [Carey].

G. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sengaja dengan tujuan utama untuk mencapai target tertentu, membujuk orang lain, atau mendapatkan keuntungan praktis. Berbeda dengan komunikasi ekspresif yang berfokus pada emosi, komunikasi instrumental bersifat rasional, pragmatis, dan berorientasi pada hasil akhir (*result-oriented*).

Berikut adalah poin-poin penting untuk memahami konsep ini:

Ciri-Ciri Komunikasi Instrumental

- Memiliki Target yang Jelas: Setiap pesan dirancang khusus untuk menggerakkan atau memengaruhi orang lain agar melakukan tindakan tertentu.
- Bersifat Strategis dan Terencana: Pemilihan kata, nada bicara, serta media yang digunakan dipikirkan secara matang demi efektivitas pesan.
- Berpusat pada Fungsi dan Manfaat: Fokus utama komunikasi adalah kegunaan praktis (*utility*) dari informasi yang disampaikan, bukan sekadar basa-basi.
- Dapat Bersifat Persuasif atau Koersif: Pesan bisa berupa ajakan halus (persuasi) maupun perintah tegas (koersi) untuk memastikan tujuan tercapai.

Bentuk Utama Komunikasi Instrumental

- Komunikasi Bisnis dan Pemasaran: Iklan produk, negosiasi kontrak kerja, presentasi penjualan (*pitching*), dan penawaran kerja sama investasi.
- Komunikasi Instruksional: Perintah atasan kepada bawahan, instruksi guru kepada murid mengenai tugas sekolah, atau petunjuk penggunaan manual sebuah mesin.
- Komunikasi Politik dan Advokasi: Kampanye pemilu untuk meraup suara pemilih, pidato ajakan berdonasi, atau lobi politik antar-partai.

Fungsi Utama Komunikasi Instrumental

- Mengubah Sikap dan Perilaku: Membujuk komunikan agar mengubah opini mereka atau melakukan tindakan fisik yang diinginkan komunikator.
- Menggerakkan Sumber Daya: Mengatur, mengoordinasi, dan mendelegasikan tugas dalam sebuah organisasi agar mencapai tujuan bersama secara efisien.
- Menyelesaikan Masalah Teknis: Memberikan informasi faktual atau solusi konkret untuk mengatasi kendala operasional sehari-hari.

Berikut adalah beberapa jenis/macam komunikasi instrumental berdasarkan tujuan dan fungsinya:

1. Komunikasi Instruksional (Pengajaran & Pelatihan)

Komunikasi ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan, keterampilan, atau memberikan petunjuk langkah demi langkah.

- **Tujuan:** Agar penerima pesan memahami, mempelajari, dan mampu melakukan sesuatu.
- **Contoh:**
  - Dosen yang sedang menjelaskan materi kuliah di kelas.
  - Manual petunjuk penggunaan produk elektronik.
  - SOP (*Standard Operating Procedure*) kerja di perusahaan.

2. Komunikasi Persuasif (Bujukan & Pengaruh)

Komunikasi instrumental yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain agar sesuai dengan keinginan komunikator.

- **Tujuan:** Mengubah pikiran atau tindakan orang lain secara sukarela.
- **Contoh:**
  - Iklan produk yang membujuk konsumen untuk membeli.
  - Pidato kampanye politik untuk meraih suara pemilih.
  - Negosiasi bisnis antara penjual dan pembeli.

3. Komunikasi Regulatif / Direktif (Perintah & Regulasi)

Bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengatur, mengendalikan, atau mengarahkan perilaku orang lain melalui aturan atau perintah resmi.

- **Tujuan:** Menjaga ketertiban, kepatuhan, atau standar tertentu.
- **Contoh:**
  - Rambu-rambu lalu lintas di jalan raya.
  - Aturan tata tertib siswa di sekolah.
  - Instruksi manajer kepada bawahan untuk menyelesaikan tugas sesuai *deadline*.

4. Komunikasi Informasi (Penyampaian Data)

Komunikasi yang berfokus pada pemberian data, fakta, atau laporan yang dibutuhkan oleh pihak lain untuk mengambil keputusan atau memahami situasi.

- **Tujuan:** Menyampaikan fakta sejelas dan seakurat mungkin tanpa manipulasi.
- **Contoh:**
  - Laporan keuangan tahunan perusahaan.

- Berita perkiraan cuaca di televisi.
- Pengumuman jadwal keberangkatan kereta api.

5. Komunikasi Koersif (Penekanan & Ancaman)

Merupakan bentuk komunikasi instrumental yang bertujuan memaksa pihak lain untuk patuh dengan mengandalkan kekuasaan, wewenang, atau sanksi.

- **Tujuan:** Kepatuhan mutlak dari penerima pesan.
- **Contoh:**
  - Surat peringatan (SP) dari HRD kepada karyawan yang melanggar aturan.
  - Ancaman sanksi hukum dari pihak berwajib jika tidak membayar pajak.

Tabel 3. 1 Ringkasan Perbandingan Jenis Komunikasi

Jenis Komunikasi	Tujuan Utama	Contoh Utama
Instruksional	Mengajar / Melatih	SOP, tutorial, materi kelas
Persuasif	Membujuk / Mengubah ide	Iklan, pidato politik
Regulatif	Mengatur / Memerintah	Tata tertib, instruksi atasan
Informasi	Memberi fakta / data	Laporan keuangan, berita
Koersif	Memaksa / Mengancam sanksi	Surat teguran resmi, tilang

Referensi

1. **Argyle, M. (2013).** *Bodily communication* (2nd ed.). Routledge.
2. **Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966).** *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
3. **Cahn, D. D., & Abigail, R. A. (2014).** *Managing conflict through communication* (5th ed.). Pearson.
4. **Carey, J. W. (2009).** *Communication as culture: Essays on media and society* (Revised ed.). Routledge
5. **Dance, F. E. (1970).** *The concept of communication.* Journal of Communication, 20(2), 201-210
6. Afnan, A., & Rohim, S. (2020). *Teori komunikasi: Perspektif dan aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
7. Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston
8. Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi Ketiga). PT RajaGrafindo Persada.
9. DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communicatibook* (14th ed.). Pearson Education.
10. Effendy, O. U. (2017). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
11. Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories ofuman communication* (12th ed.). Waveland Press.

12. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37–51). Harper & Row.

13. Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

14. Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan perilaku manusia* (A. Rajab & S. S. Purba, Penerj.). RajaGrafindo Persada.

15. West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

BAB 4
UNSUR DAN PROSES KOMUNIKASI

Oleh: Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom.

A. Konsep Dasar Unsur Komunikasi

1. Pengertian dan Hakikat Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, maupun perasaan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan kesamaan pemahaman di antara pihak-pihak yang terlibat. Proses ini tidak dapat berlangsung tanpa kehadiran unsur-unsur pendukung yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem yang utuh. Setiap unsur memiliki peran tersendiri sehingga ketiadaan salah satu unsur akan memengaruhi kelancaran dan keberhasilan proses komunikasi secara keseluruhan. Hakikat komunikasi pada dasarnya terletak pada interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan yang berlangsung melalui media tertentu untuk mencapai efek atau perubahan yang diharapkan (Razali & Kom, 2020). Pemahaman terhadap hakikat ini menjadi dasar penting sebelum mengkaji lebih jauh mengenai unsur-unsur pembentuk komunikasi itu sendiri.

Secara garis besar, unsur komunikasi terdiri atas komponen yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam praktiknya. Kehadiran unsur-unsur tersebut menjadikan komunikasi sebagai suatu proses yang bersifat dinamis, bukan sekadar penyampaian pesan yang bersifat statis dan satu arah.

Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik selalu melibatkan keterpaduan antara sumber pesan, isi pesan, cara penyampaian, penerima pesan, hingga dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima. Keterpaduan ini membuat komunikasi menjadi proses yang terus berkembang mengikuti konteks sosial, budaya, maupun teknologi yang melingkupinya. Oleh karena itu, memahami unsur komunikasi secara mendalam akan membantu setiap individu berkomunikasi dengan lebih terarah dan bermakna.

Unsur-unsur pokok yang membentuk proses komunikasi meliputi beberapa komponen berikut.

a. Komunikator, yaitu pihak yang menjadi sumber atau pengirim pesan.
b. Pesan, yaitu isi informasi, gagasan, maupun perasaan yang hendak disampaikan.
c. Media atau saluran, yaitu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
d. Komunikan, yaitu pihak yang menerima dan menafsirkan pesan.
e. Efek, yaitu perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku yang timbul akibat pesan yang diterima.

Tabel 4. 1 Unsur Komunikasi

Unsur Komunikasi	Penjelasan Singkat
Komunikator	Pihak yang menjadi sumber atau pengirim pesan dalam proses komunikasi.
Pesan	Isi informasi, gagasan, maupun perasaan yang hendak disampaikan kepada komunikan.

Unsur Komunikasi	Penjelasan Singkat
Media/Saluran	Sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan.
Komunikan	Pihak yang menerima, menafsirkan, dan memaknai pesan yang disampaikan.
Efek	Perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku yang timbul setelah pesan diterima.

2. Komunikator, Pesan, dan Komunikan

Komunikator merupakan pihak yang berperan sebagai penggagas sekaligus pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi, baik berupa individu, kelompok, maupun lembaga. Peran komunikator sangat menentukan kualitas komunikasi karena cara penyampaian, sikap, dan kredibilitas komunikator akan memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh komunikan. Razali dan Kom (2020) menegaskan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah membangun kepercayaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami. Selain kredibilitas, penguasaan materi, kejelasan artikulasi, serta kemampuan menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik komunikan turut menentukan efektivitas peran komunikator. Dengan demikian, komunikator yang baik tidak hanya menguasai isi pesan, tetapi juga memahami kondisi psikologis dan sosial pihak yang akan menerima pesan tersebut.

Pesan merupakan inti dari keseluruhan proses komunikasi karena melalui pesanlah gagasan, informasi, maupun perasaan komunikator disalurkan kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk verbal, seperti kata-kata lisan maupun tulisan, maupun nonverbal, seperti gestur, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Wahyono dan Aditia (2022) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan secara jelas, sistematis, dan sesuai dengan konteks penerima akan lebih mudah dipahami dibandingkan pesan yang disampaikan secara acak dan tidak terstruktur. Adapun komunikan sebagai pihak penerima pesan memiliki peran aktif dalam menafsirkan makna pesan berdasarkan latar belakang pengetahuan, pengalaman, serta nilai-nilai yang dianutnya. Peran aktif komunikan inilah yang menjadikan komunikasi sebagai proses dua arah, bukan sekadar pemindahan informasi secara pasif dari satu pihak ke pihak lain.

Beberapa karakteristik yang perlu dimiliki komunikator agar pesan dapat tersampaikan secara optimal meliputi hal-hal berikut.

a. Memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang memadai terhadap materi yang disampaikan.
b. Mampu menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik komunikan.
c. Bersikap terbuka terhadap umpan balik yang diberikan komunikan.
d. Menunjukkan sikap empati dan menghargai perbedaan sudut pandang komunikan.

3. Media dan Saluran Komunikasi

Media atau saluran komunikasi merupakan sarana yang digunakan komunikator untuk menyalurkan pesan kepada

komunikan, baik secara langsung maupun melalui perantara teknologi. Pemilihan media yang tepat akan sangat memengaruhi seberapa efektif pesan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Wahyono dan Aditia (2022) menguraikan bahwa media komunikasi dapat dibedakan menjadi media lisan, tulisan, maupun elektronik yang masing-masing memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri sesuai dengan konteks penggunaannya. Media lisan misalnya lebih cocok digunakan dalam komunikasi tatap muka yang membutuhkan interaksi langsung, sedangkan media tulisan lebih tepat digunakan untuk pesan yang membutuhkan dokumentasi dan ketelitian tinggi.

Perkembangan teknologi informasi turut memperluas ragam media komunikasi yang tersedia, terutama dengan hadirnya berbagai *platform* digital yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Natsir dkk. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan *platform* digital seperti *YouTube* memberikan pengaruh signifikan terhadap unsur-unsur komunikasi pemasaran karena mampu menggabungkan unsur audio, visual, dan interaksi langsung antara komunikator dengan komunikan dalam satu wadah yang sama. Kehadiran media digital ini menuntut komunikator untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi penyampaian pesan agar tetap relevan dengan karakteristik audiens yang menggunakan media tersebut. Ketepatan memilih media sesuai dengan tujuan dan karakteristik komunikan menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi secara keseluruhan.

Beberapa jenis media komunikasi yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari antara lain sebagai berikut.

a. Media lisan, seperti percakapan tatap muka dan diskusi kelompok.

b. Media tulisan, seperti surat, memo, dan dokumen resmi.

c. Media elektronik konvensional, seperti televisi dan radio.

d. Media digital interaktif, seperti media sosial dan platform berbagi video.

4. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan komunikasi pada dasarnya diarahkan untuk menciptakan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan maksud yang diinginkan. Selain menciptakan pemahaman, komunikasi juga bertujuan untuk memengaruhi sikap, membentuk opini, serta mendorong terjadinya perubahan perilaku pada diri komunikan. Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi dapat bersifat informatif, persuasif, maupun instruktif tergantung pada konteks dan kebutuhan yang melatarbelakangi proses komunikasi tersebut berlangsung. Ketercapaian tujuan ini sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan serta karakteristik komunikan yang menjadi sasaran.

Fungsi komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi semata, melainkan juga mencakup fungsi edukatif, fungsi persuasif, dan fungsi hiburan yang saling melengkapi dalam kehidupan bermasyarakat. Fungsi edukatif berperan dalam memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada komunikan, sementara fungsi persuasif diarahkan untuk memengaruhi sikap dan keyakinan komunikan agar sejalan dengan tujuan komunikator. Adapun fungsi hiburan memberikan ruang bagi komunikasi untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengurangi ketegangan dalam interaksi sosial. Keempat fungsi tersebut pada praktiknya sering muncul secara bersamaan dalam

satu proses komunikasi, bergantung pada situasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator.

Beberapa fungsi utama komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat dirinci sebagai berikut.

a. Fungsi informasi, yaitu menyampaikan data dan fakta kepada komunikan.
b. Fungsi edukasi, yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman baru.
c. Fungsi persuasi, yaitu memengaruhi sikap dan pandangan komunikan.
d. Fungsi hiburan, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan dalam interaksi.

B. Proses Terjadinya Komunikasi

1. Penyampaian dan Penerimaan Pesan

Proses komunikasi diawali dengan tahap penyampaian pesan, yaitu ketika komunikator merumuskan gagasan yang ada dalam pikirannya ke dalam bentuk simbol atau kode yang dapat dipahami oleh komunikan. Tahap ini dikenal dengan istilah *encoding*, yaitu proses mengubah ide atau gagasan menjadi bentuk pesan verbal maupun nonverbal yang siap disampaikan. Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan tahap penyampaian pesan sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih simbol, bahasa, dan cara penyampaian yang sesuai dengan karakteristik komunikan yang dituju. Setelah pesan disampaikan melalui media tertentu, tahap selanjutnya adalah penerimaan pesan oleh komunikan yang kemudian menafsirkan simbol tersebut melalui proses *decoding*.

Proses penerimaan pesan tidak selalu berjalan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator karena setiap komunikan memiliki kerangka rujukan dan pengalaman yang berbeda-beda dalam menafsirkan pesan yang diterima. Razali dan Kom (2020) menguraikan bahwa perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, dan pengalaman komunikan dapat memengaruhi cara pesan tersebut dimaknai sehingga terkadang terjadi perbedaan antara pesan yang dimaksudkan dengan pesan yang benar-benar dipahami. Oleh karena itu, komunikator perlu memperhatikan kesesuaian bahasa dan simbol yang digunakan dengan latar belakang komunikan agar pesan dapat diterima secara tepat. Ketepatan dalam tahap penyampaian dan penerimaan pesan inilah yang menjadi penentu awal keberhasilan keseluruhan proses komunikasi.

Tahapan penyampaian dan penerimaan pesan dapat dirinci ke dalam beberapa proses berikut.

a. Perumusan gagasan oleh komunikator ke dalam bentuk simbol pesan.
b. Pengiriman pesan melalui media atau saluran yang dipilih.
c. Penerimaan pesan oleh komunikan melalui indra yang sesuai.
d. Penafsiran simbol pesan berdasarkan kerangka rujukan komunikan.

2. Pemaknaan Pesan dalam Komunikasi

Pemaknaan pesan merupakan tahap krusial dalam proses komunikasi karena pada tahap inilah komunikan memberikan interpretasi terhadap simbol maupun kata-kata yang telah diterimanya dari komunikator. Setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda dalam memaknai pesan yang sama karena

dipengaruhi oleh pengalaman, nilai budaya, dan kondisi psikologis masing-masing. Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa pemaknaan pesan tidak berlangsung secara seragam pada setiap komunikan sehingga komunikator perlu memperhitungkan kemungkinan munculnya perbedaan tafsir dalam proses penyampaian pesan. Perbedaan tafsir ini dapat diminimalkan apabila komunikator menyampaikan pesan secara jelas, konkret, dan disertai dengan konteks yang memadai.

Selain faktor individu, konteks sosial dan situasional juga turut memengaruhi bagaimana suatu pesan dimaknai oleh komunikan dalam interaksi sehari-hari. Pesan yang disampaikan dalam suasana formal, misalnya, cenderung dimaknai secara lebih serius dibandingkan pesan yang sama apabila disampaikan dalam suasana santai dan informal. Kesesuaian antara konteks penyampaian dengan makna pesan yang dimaksudkan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, pemaknaan pesan bukan semata-mata proses pasif menerima informasi, melainkan proses aktif yang melibatkan pengolahan kognitif dan emosional dari pihak komunikan.

Latar belakang bahasa dan istilah yang digunakan komunikator turut menjadi bagian penting dalam menentukan bagaimana suatu pesan dimaknai oleh komunikan yang memiliki tingkat pemahaman berbeda-beda. Penggunaan istilah teknis atau kosakata asing yang tidak familiar bagi komunikan berpotensi menimbulkan kebingungan sehingga pesan yang sebenarnya sederhana dapat dipersepsikan secara keliru. Komunikator yang cermat akan berupaya menerjemahkan gagasan yang kompleks ke dalam bahasa yang lebih sederhana tanpa mengurangi substansi pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penggunaan simbol maupun ilustrasi visual dapat membantu memperjelas

makna pesan, terutama pada saat penjelasan verbal semata dirasa belum cukup untuk menyampaikan gagasan secara utuh. Kepekaan komunikator terhadap kemungkinan perbedaan pemaknaan ini pada akhirnya akan menentukan seberapa jauh pesan dapat diterima sesuai dengan maksud yang sesungguhnya.

3. Umpan Balik dalam Proses Komunikasi

Umpan balik atau *feedback* merupakan respons yang diberikan oleh komunikan setelah menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kehadiran umpan balik menjadikan komunikasi sebagai proses yang bersifat sirkuler, bukan sekadar aliran pesan satu arah dari komunikator kepada komunikan. Wahyono dan Aditia (2022) menjelaskan bahwa umpan balik berperan penting dalam menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik oleh komunikan, sekaligus menjadi acuan bagi komunikator untuk melakukan penyesuaian pesan apabila diperlukan. Tanpa adanya umpan balik, komunikator akan kesulitan mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum.

Umpan balik dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik secara verbal seperti tanggapan lisan maupun tulisan, maupun secara nonverbal seperti anggukan kepala, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh lainnya. Umpan balik yang bersifat langsung biasanya lebih mudah diamati dibandingkan umpan balik yang bersifat tertunda, seperti perubahan sikap yang baru terlihat setelah beberapa waktu berlalu. Keberadaan umpan balik yang responsif akan mendorong terciptanya komunikasi yang lebih dinamis karena komunikator dapat segera menyesuaikan gaya maupun isi pesan berdasarkan reaksi yang diterima. Dengan demikian, umpan balik menjadi unsur penting yang

menjembatani keberlangsungan komunikasi secara berkesinambungan antara kedua belah pihak.

4. Gangguan dan Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus karena sering kali muncul gangguan atau *noise* yang dapat menghambat penyampaian maupun penerimaan pesan secara efektif. Gangguan tersebut dapat bersumber dari faktor fisik, seperti suara bising di sekitar lingkungan komunikasi, maupun faktor psikologis, seperti perbedaan persepsi dan prasangka yang dimiliki komunikan terhadap komunikator. Hariyanto (2021) menguraikan bahwa hambatan komunikasi juga dapat muncul akibat perbedaan bahasa, latar belakang budaya, maupun keterbatasan kemampuan komunikan dalam memahami simbol yang digunakan oleh komunikator. Hambatan-hambatan tersebut apabila tidak diantisipasi dengan baik dapat menyebabkan pesan yang diterima berbeda jauh dari maksud yang sesungguhnya ingin disampaikan.

Selain hambatan yang bersumber dari individu, hambatan komunikasi juga dapat muncul akibat pemilihan media yang kurang tepat atau kondisi teknis yang tidak mendukung kelancaran penyampaian pesan. Wahyono dan Aditia (2022) menjelaskan bahwa keterbatasan sarana dan prasarana komunikasi turut memberikan kontribusi terhadap munculnya hambatan dalam pelayanan maupun interaksi antarindividu. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, diperlukan kesadaran dari komunikator maupun komunikan untuk saling menyesuaikan gaya komunikasi serta memilih media yang paling sesuai dengan situasi yang dihadapi. Upaya mengatasi hambatan ini menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan bermakna.

Beberapa jenis hambatan yang umum ditemui dalam proses komunikasi meliputi hal-hal berikut.

a. Hambatan fisik, seperti gangguan suara dan kondisi lingkungan yang tidak mendukung.
b. Hambatan psikologis, seperti prasangka dan perbedaan persepsi antarindividu.
c. Hambatan bahasa, seperti perbedaan istilah dan tingkat pemahaman kosakata.
d. Hambatan teknis, seperti keterbatasan media dan sarana komunikasi yang digunakan.

C. Komunikasi Efektif

1. Pengertian dan Karakteristik Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang berhasil menciptakan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan tanpa menimbulkan kesalahpahaman yang berarti. Miftah (2008) menjelaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh komunikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Keberhasilan komunikasi efektif tidak hanya diukur dari tersampaikannya pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu mendorong perubahan sikap maupun perilaku pada diri komunikan. Dengan demikian, komunikasi efektif menuntut adanya kesesuaian antara maksud komunikator dengan pemahaman yang diperoleh komunikan.

Karakteristik komunikasi efektif dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kejelasan pesan, ketepatan waktu penyampaian, serta kesesuaian media yang digunakan dengan

karakteristik komunikan. Asriadi (2020) menambahkan bahwa komunikasi yang efektif dalam konteks organisasi juga ditandai dengan adanya keterbukaan, kejujuran, dan sikap saling menghargai antara pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Keterbukaan ini memungkinkan setiap pihak untuk menyampaikan pendapat maupun umpan balik secara bebas tanpa rasa khawatir akan menimbulkan konflik yang tidak diinginkan. Karakteristik-karakteristik tersebut pada dasarnya saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang menentukan kualitas komunikasi secara keseluruhan.

Beberapa karakteristik utama komunikasi efektif dapat dirinci sebagai berikut.

a. Pesan disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh komunikan.
b. Media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik komunikan.
c. Adanya keterbukaan dan kejujuran antara komunikator dan komunikan.
d. Tercipta umpan balik yang responsif dan membangun.

2. Kejelasan dan Ketepatan Penyampaian Pesan

Kejelasan pesan merupakan salah satu prasyarat utama agar komunikasi dapat berjalan secara efektif karena pesan yang tidak jelas akan mudah menimbulkan salah tafsir di pihak komunikan. Miftah (2008) menjelaskan bahwa kejelasan pesan dapat dicapai apabila komunikator menggunakan bahasa yang sederhana, sistematis, dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman komunikan yang menjadi sasaran. Selain kejelasan, ketepatan dalam memilih waktu dan konteks penyampaian pesan turut menentukan keberhasilan komunikasi karena pesan yang

disampaikan pada waktu yang tidak tepat berpotensi diabaikan atau disalahpahami oleh komunikan. Ketepatan ini mencakup pula kesesuaian antara isi pesan dengan situasi yang sedang dihadapi oleh komunikan pada saat pesan tersebut disampaikan.

Penyampaian pesan yang tepat juga memerlukan penyusunan struktur yang logis, mulai dari pembukaan, isi, hingga penutup pesan yang saling berkaitan satu sama lain. Struktur yang runtut memudahkan komunikan untuk mengikuti alur pemikiran komunikator sehingga pesan yang kompleks sekalipun dapat dipahami dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan contoh konkret dan ilustrasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari komunikan turut membantu memperjelas maksud pesan yang ingin disampaikan. Dengan memperhatikan kejelasan dan ketepatan ini, komunikator dapat meminimalkan risiko terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Ketepatan penyampaian pesan juga erat kaitannya dengan kemampuan komunikator dalam membaca situasi dan kondisi komunikan sebelum menyampaikan pesan tertentu. Menyampaikan pesan yang bersifat kritis pada saat komunikan berada dalam kondisi emosional yang kurang stabil, misalnya, berpotensi menimbulkan reaksi yang tidak proporsional dibandingkan apabila pesan tersebut disampaikan pada waktu yang lebih tepat. Kepekaan terhadap kondisi emosional dan psikologis komunikan ini menjadi bagian dari kecerdasan komunikasi yang perlu dimiliki oleh setiap komunikator, baik dalam konteks pendidikan, organisasi, maupun kehidupan sosial secara umum. Selain itu, intonasi suara, kecepatan bicara, serta pemilihan kata yang santun turut memengaruhi ketepatan penyampaian pesan agar tidak menimbulkan kesan yang keliru di benak komunikan.

3. Strategi Membangun Komunikasi Efektif

Membangun komunikasi yang efektif memerlukan strategi yang terencana, tidak hanya mengandalkan penyampaian pesan secara spontan tanpa persiapan yang memadai. Miftah (2008) menguraikan bahwa strategi komunikasi efektif dalam konteks pembelajaran mencakup pemilihan metode, media, serta pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Strategi ini juga perlu mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek berupa pemahaman materi maupun tujuan jangka panjang berupa perubahan sikap dan perilaku. Perencanaan yang matang memungkinkan komunikator untuk mengantisipasi berbagai hambatan yang mungkin muncul selama proses komunikasi berlangsung.

Fitri dkk. (2023) menambahkan bahwa penerapan komunikasi efektif dalam konteks pendidikan menuntut adanya kesiapan dari kedua belah pihak, baik pendidik maupun peserta didik, untuk saling terbuka dan aktif dalam berinteraksi selama proses pembelajaran berlangsung. Strategi yang dapat diterapkan antara lain penggunaan bahasa yang komunikatif, penciptaan suasana yang nyaman, serta pemberian kesempatan bagi peserta didik untuk menyampaikan pertanyaan maupun tanggapan secara bebas. Penerapan strategi semacam ini terbukti mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pendidik dan peserta didik dalam berbagai konteks pembelajaran. Strategi yang tepat sasaran akan membantu menciptakan komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga menyenangkan bagi semua pihak yang terlibat.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun komunikasi efektif meliputi hal-hal berikut.

a. Menyusun pesan secara sistematis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

b. Memilih media dan metode yang sesuai dengan karakteristik sasaran.

c. Menciptakan suasana interaksi yang terbuka dan nyaman.

d. Memberikan ruang bagi umpan balik dan dialog dua arah.

4. Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari internal komunikator maupun eksternal yang berasal dari lingkungan dan konteks komunikasi berlangsung. Asriadi (2020) menjelaskan bahwa faktor internal mencakup kredibilitas, sikap, serta kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara jelas dan meyakinkan kepada komunikan. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, budaya organisasi, serta ketersediaan sarana komunikasi turut memengaruhi sejauh mana pesan dapat tersampaikan secara efektif. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan menentukan kualitas komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi maupun kelompok masyarakat.

Fitri dkk. (2023) menambahkan bahwa dalam konteks pendidikan, faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi turut mencakup kesiapan psikologis peserta didik, metode pengajaran yang digunakan pendidik, serta iklim pembelajaran yang tercipta di dalam kelas. Peserta didik yang berada dalam kondisi psikologis yang nyaman cenderung lebih mudah menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh pendidik dibandingkan peserta didik yang berada dalam tekanan maupun

kecemasan berlebih. Iklim pembelajaran yang kondusif juga memberikan ruang bagi terciptanya interaksi yang lebih terbuka antara pendidik dan peserta didik. Dengan memperhatikan berbagai faktor tersebut, efektivitas komunikasi dapat ditingkatkan secara berkelanjutan dalam berbagai konteks interaksi sosial.

D. Penerapan Komunikasi dalam Pendidikan dan Organisasi

1. Komunikasi dalam Proses Pembelajaran

Komunikasi memegang peran sentral dalam proses pembelajaran karena melalui komunikasilah materi ajar dapat tersampaikan dari pendidik kepada peserta didik secara efektif. Hidayati (2023) menjelaskan bahwa unsur komunikasi dalam proses pembelajaran di lembaga pendidikan usia dini mencakup keterlibatan pendidik sebagai komunikator, materi ajar sebagai pesan, serta peserta didik sebagai komunikan yang menerima dan menafsirkan pesan tersebut. Keterpaduan antara ketiga unsur ini menjadi penentu keberhasilan proses pembelajaran, terutama dalam menciptakan suasana belajar yang interaktif dan menyenangkan bagi peserta didik. Selain itu, pemahaman terhadap unsur-unsur pendidikan secara umum turut menjadi landasan penting dalam merancang komunikasi pembelajaran yang efektif (Abd Rahman dkk., 2022).

Proses pembelajaran yang melibatkan komunikasi yang baik akan menciptakan suasana kelas yang lebih hidup karena peserta didik merasa memiliki ruang untuk bertanya, menyampaikan pendapat, maupun memberikan tanggapan terhadap materi yang diajarkan. Fitri dkk. (2023) menegaskan bahwa penerapan komunikasi efektif dalam pembelajaran tidak

hanya berdampak pada peningkatan pemahaman materi, tetapi juga pada terbentuknya hubungan yang lebih harmonis antara pendidik dan peserta didik. Suasana belajar yang komunikatif memungkinkan peserta didik untuk lebih percaya diri dalam mengungkapkan gagasan maupun kesulitan yang dihadapi selama proses belajar berlangsung. Dengan demikian, komunikasi yang baik dalam pembelajaran turut berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan belajar yang kondusif dan bermakna bagi seluruh peserta didik.

2. Komunikasi Pendidik dan Peserta Didik

Hubungan komunikasi antara pendidik dan peserta didik memiliki karakteristik yang khas karena melibatkan relasi yang bersifat mendidik, bukan sekadar penyampaian informasi biasa. Hidayati (2023) menguraikan bahwa komunikasi antara pendidik dan peserta didik di lembaga pendidikan usia dini perlu memperhatikan kesesuaian bahasa, pendekatan, serta media yang digunakan agar dapat dipahami sesuai dengan tahap perkembangan peserta didik. Pendidik dituntut untuk mampu menyesuaikan gaya komunikasinya, baik melalui kata-kata sederhana, ekspresi wajah yang ramah, maupun penggunaan media pembelajaran yang menarik perhatian peserta didik. Kesesuaian ini menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak dalam konteks pendidikan.

Abdullah dkk. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pendidikan yang berkualitas menuntut adanya kemampuan pendidik dalam membangun relasi yang hangat dan suportif dengan peserta didik sehingga tercipta iklim belajar yang saling percaya. Relasi yang suportif ini memungkinkan peserta didik merasa nyaman untuk mengemukakan kesulitan maupun pertanyaan tanpa rasa takut akan penilaian yang negatif dari

pendidik. Selain itu, komunikasi dua arah antara pendidik dan peserta didik turut memberikan kesempatan bagi pendidik untuk memahami kebutuhan dan karakteristik masing-masing peserta didik secara lebih mendalam. Pemahaman ini pada gilirannya membantu pendidik dalam merancang pendekatan pembelajaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap individu peserta didik.

3. Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sarana koordinasi antaranggota dalam mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Asriadi (2020) menjelaskan bahwa komunikasi efektif dalam organisasi ditandai dengan adanya keterbukaan informasi, kejelasan alur komunikasi antarjenjang, serta kesediaan pimpinan untuk mendengarkan masukan dari anggota organisasi. Keterbukaan ini penting untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman yang dapat menghambat kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, komunikasi yang baik dalam organisasi juga berperan dalam membangun budaya kerja yang harmonis dan saling mendukung antaranggota.

Pola komunikasi dalam organisasi dapat berlangsung secara vertikal, yaitu antara atasan dan bawahan, maupun secara horizontal, yaitu antaranggota yang memiliki kedudukan setara dalam struktur organisasi. Asriadi (2020) menambahkan bahwa kelancaran komunikasi vertikal maupun horizontal sangat bergantung pada iklim organisasi yang terbuka serta adanya saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses oleh seluruh anggota. Iklim organisasi yang mendukung komunikasi terbuka akan mendorong anggota untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan maupun penyelesaian permasalahan yang dihadapi bersama. Dengan demikian, komunikasi organisasi

yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan produktivitas dan keharmonisan kerja di dalam suatu organisasi.

4. Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan, baik dalam konteks pendidikan maupun organisasi, melalui pemanfaatan berbagai media digital yang tersedia. Natsir dkk. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap unsur-unsur komunikasi karena mampu memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan interaksi antara komunikator dan komunikan secara lebih cepat dan luas. Pemanfaatan media digital ini juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih variatif melalui kombinasi teks, gambar, audio, maupun video dalam satu waktu yang bersamaan.

Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan media digital turut memberikan alternatif baru bagi pendidik dalam menyampaikan materi ajar secara lebih menarik dan interaktif kepada peserta didik. Abdullah dkk. (2024) menguraikan bahwa integrasi media digital dalam komunikasi pendidikan memungkinkan terciptanya proses pembelajaran yang lebih fleksibel karena dapat menjangkau peserta didik dalam berbagai kondisi maupun lokasi yang berbeda. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan tersendiri, terutama dalam menghadapi kebutuhan pembelajaran yang semakin beragam pada masa kini. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital tetap perlu diimbangi dengan kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang tetap jelas, relevan, dan sesuai dengan karakteristik komunikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

Penerapan komunikasi berbasis media digital dalam organisasi juga menuntut adanya penyesuaian etika dan tata krama berkomunikasi, mengingat interaksi yang berlangsung melalui *platform* digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan komunikasi tatap muka secara langsung. Abdullah dkk. (2024) menekankan bahwa pemanfaatan media digital hendaknya tetap memperhatikan kesantunan bahasa dan kejelasan maksud pesan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman antarpengguna. Kesantunan ini menjadi semakin penting mengingat pesan yang disampaikan melalui media digital cenderung minim isyarat nonverbal sehingga makna pesan sepenuhnya bergantung pada pilihan kata yang digunakan. Oleh sebab itu, pendidik, pemimpin organisasi, maupun anggota organisasi perlu terus mengembangkan kecakapan berkomunikasi secara digital agar pemanfaatan teknologi tersebut benar-benar mendukung tercapainya tujuan komunikasi yang efektif.

Referensi

Abd Rahman, B. P., Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani, Y. (2022). Pengertian pendidikan, ilmu pendidikan dan unsur-unsur pendidikan. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, *2*(1), 1-8.

Abdullah, S., Utami, A. D., Wunawarsih, I. A., Febryanti, A., Ema, E., Afrahamiryano, A., ... & Jayadisastra, Y. (2024). *Pengantar Komunikasi Pendidikan*. CV Eureka Media Aksara.

Asriadi, A. (2020). Komunikasi efektif dalam organisasi. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *2*(1), 36-50.

Fitri, N. L., Usiono, U., Adha, C., Izzatunnisa, I., & Nasution, S. F. (2023). Pentingnya penerapan komunikasi efektif dalam konteks pendidikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 5241-5251.

Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. *Umsida Press*, 1-119.

Hidayati, Y. H. (2023). Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (Tk) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, *3*(2), 108-116.

Miftah, M. (2008). Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 084-094.

Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis pengaruh unsur-unsur komunikasi terhadap brand awareness pada media marketing YouTube. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Da Akutansi)*, *6*(2), 1315-1335.

Razali, G., & Kom, M. I. (2020). Pengantar ilmu komunikasi, hakikat dan unsur-unsur komunikasi. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*, *1*.

Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-unsur komunikasi pelayanan publik (sebuah tinjauan literatur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(4), 489-494.

BAB 5
MODEL-MODEL KOMUNIKASI

Oleh: Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I.

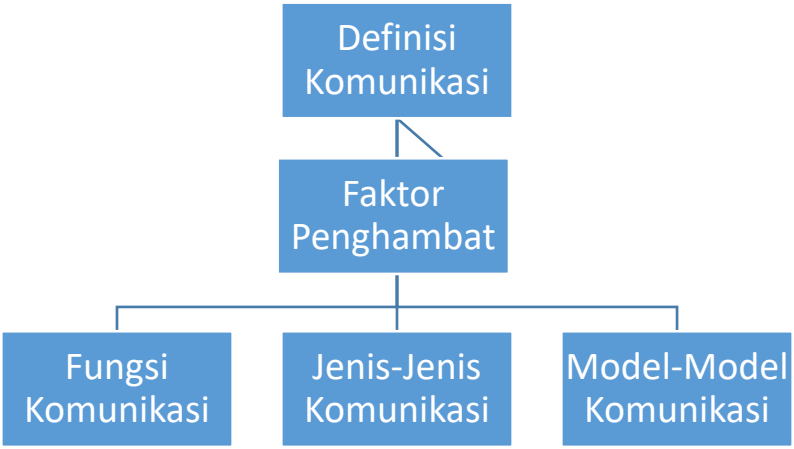
Deskripsi Pembelajaran

Bab ini membahas konsep dasar model-model komunikasi yang diawali dengan pengertian ilmu komunikasi, faktor-faktor penghambat komunikasi, fungsi komunikasi, dan jenis-jenis komunikasi. Pembahasan kemudian diarahkan pada model-model komunikasi yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori dasar, yaitu komunikasi linear (satu arah), interaksional (dua arah/sirkular), dan transaksional (simultan/dinamis). Selain itu, dibahas pula model komunikasi terapan yang dikembangkan berdasarkan ketiga model dasar tersebut.

Tujuan Pembelajaran

1. Mampu menguraikan definisi komunikasi,
2. Mempu menjelaskan unsur-unsur dan faktor penghambat komunikasi,
3. Mampu menjelaskan fungsi dan jenis-jenis komunikasi, dan
4. Mampu menjelaskan berbagai model komunikasi berdasarkan teori dan prakteknya.

Peta Konsep Pembelajaran



A. Pendahuluan

Komunikasi adalah fondasi utama dalam kehidupan manusia. Tidak ada aktivitas sosial, pendidikan, politik, ekonomi, maupun dakwah yang dapat berlangsung tanpa adanya proses komunikasi. Namun, komunikasi bukanlah sesederhana proses yang terlihat. Di dalamnya terdapat berbagai unsur seperti pengirim pesan, pesan, media, penerima, konteks sosial, hingga respon atau feedback yang ditimbulkan. Dalam rangka untuk memahami kompleksitas tersebut, para ahli dalam ilmu komunikasi mengembangkan berbagai model komunikasi sebagai representasi konseptual yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi yang efektif berlangsung. Model komunikasi membantu peneliti dan praktisi memahami bagaimana hubungan antarunsur komunikasi, mengidentifikasi hambatan, serta merancang strategi komunikasi yang efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas..

Seiring dengan berkembangnya waktu dan juga ilmu komunikasi, model komunikasi mengalami evolusi dari paradigma linear yang melihat komunikasi sebagai proses satu arah menuju paradigma interaktif dan transaksional yang menempatkan komunikator dan komunikan sebagai pihak yang sama-sama aktif membangun makna. Dari proses evolusi ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi semata, melainkan proses penciptaan makna (*meaning-making process*) yang berlangsung secara dinamis dalam kehidupan sosial sehingga kehidupan dapat berjalan lebih harmonis dan tertata dengan baik.

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyampaian informasi, gagasan, emosi, atau pesan antara individu atau kelompok. Dalam hal ini, komunikasi melibatkan pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui berbagai saluran atau yang disebut dengan media komunikasi. Komunikasi juga dapat diartikan dengan hal yang merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia dan memainkan peran penting dalam berbagai konteks, termasuk hubungan interpersonal, organisasi, politik, pendidikan, dan juga budaya.

Komunikasi yang efektif sangat memerlukan keterampilan dalam menyampaikan pesan secara jelas dan tepat, mendengarkan dengan aktif dan empati, serta memahami konteks dan kebutuhan audiens. Di dalamnya melibatkan beberapa elemen dasar, meliputi pengirim yang menjadi sumber pesan (*Sender*), pesan yang berupa informasi yang disampaikan (*Message*), saluran atau media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*Channel*), penerima pesan (*Receiver*), serta umpan balik atau respons dari penerima (*Feedback*) kepada

pengirim. Pemahaman yang baik terhadap elemen-elemen ini membantu menganalisis proses komunikasi serta meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks dan situasi.

Tujuan dari komunikasi dapat bervariasi, termasuk untuk menyampaikan informasi, membangun suatu relasi atau hubungan, memengaruhi sikap atau perilaku seseorang, memecahkan masalah, atau dapat juga menciptakan pemahaman bersama. Namun yang menjadi tujuan utama dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif sehingga penerima pesan dapat memahami, menafsirkan, dan meresponsnya sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, dampaknya juga telah mengubah cara komunikasi dipraktikkan, dengan kemajuan tersebut manusia mengadopsi berbagai alat dan platform komunikasi, mulai dari percakapan tatap muka hingga komunikasi jarak jauh melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Namun demikian, prinsip-prinsip dasar komunikasi tetap relevan, dan pemahaman tentang komunikasi yang efektif tetap menjadi keterampilan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi juga dijelaskan oleh beberapa ahli dengan bahasa yang lebih sederhana dan mjdah dipahami, diantaranya :

1. Agus M.Hardjana (2016 :15*);* ia mengatakan *"Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan".*
2. Andrew E. Sikula (2017 : 145); ia memaparkan *"Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan*

pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain".

Berangkat dari uraian di atas dapat disimpulkan secara singka bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara pengirim dan penerima pesan melalui media tertentu yang melibatkan *feedback* berupa respons atau tanggapan dari penerima pesan.

C. Faktor Penghambat Komunikasi

Ada beberapa faktor yang dapat menghambat komunikasi efektif antara individu atau kelompok. Faktor-faktor ini dapat timbul dari berbagai sumber dan mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses komunikasi yang baik. Berikut adalah beberapa faktor penghambat komunikasi yang sering ditemukan:

1. Kurangnya Keterampilan Dalam Berkomunikasi; Ketidakmampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas, mendengarkan dengan aktif, ataupun memberikan umpan balik yang efektif dapat menghambat proses komunikasi.
2. Gangguan Dalam Proses Komunikasi; Gangguan dalam proses penyampaian informasi seperti kebisingan, lingkungan yang tidak nyaman, atau gangguan visual dapat mengganggu transmisi atau penerimaan pesan sehingga menjadi kurang efektif.
3. Perbedaan Adat, Budaya dan Bahasa; Perbedaan dalam hal adat, budaya, norma, nilai-nilai, dan bahasa dapat menyebabkan kesalahpahaman atau kesulitan dalam memahami pesan antara individu atau kelompok yang berasal dari latar belakang yang berbeda, sehingga dalam hal ini perlu menurunkan ego dan menggunakan bahasa persatuan.

4. Ketidakstabilan Emosional; Dalam proses komunikasi, pengaruh dari emosi yang kuat seperti marah, ketakutan, atau kecemasan dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif.
5. Pola Pikir yang Cenderung Berbeda; Perbedaan dalam pola pikir atau persepsi maupun interpretasi terhadap pesan dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakcocokan antara pengirim dan penerima.
6. Minimnya Keterbukaan atau Kepercayaan; Kurangnya keterbukaan atau kepercayaan antara komunikator dapat menghambat aliran informasi dan membatasi kemampuan untuk berbagi secara efektif.
7. Terhalangi oleh Struktural; Struktur organisasi yang kompleks, hierarkis, atau terlalu formal dapat menghambat komunikasi terbuka dan aliran informasi yang efisien.
8. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya; Waktu yang terbatas atau keterbatasan sumber daya seperti teknologi atau personel dapat membatasi kemampuan untuk berkomunikasi secara menyeluruh atau efektif.
9. Tingkat Stres atau Kepentingan yang Tinggi; Tingkat stres yang tinggi atau situasi yang sangat penting dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif.
10. Preferensi Komunikasi yang Berbeda; Perbedaan dalam preferensi komunikasi atau gaya komunikasi antara individu atau kelompok dapat menyulitkan proses komunikasi dan menyebabkan ketidakcocokan.

Maksud dan tujuan dari kita mengidentifikasi faktor-faktor penghambat komunikasi adalah bagian yang sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan rbesar peluang mempekomunikasi yang efektif dalam berbagai konteks dan situasi.

D. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam kehidupan individu dan masyarakat. Diantara fungsi utama komunikasi yakni sebagai berikut :

1. Pemberitahuan; Fungsi komunikasi yang paling mendasar adalah transmisi informasi. Melalui komunikasi, komunikator dapat bertukar informasi tentang berbagai topik seperti berita, pengetahuan, dan pengalaman yang bermanfaat, serta hal-hal bernilai positif lainnya.
2. Persuasi dan Pengaruh; Komunikasi juga digunakan untuk mempengaruhi tindakan, sikap, dan pendapat seseorang. Hal dekimian dapat terjadi melalui persuasi, argumen, atau manipulasi bahasa yang bagus dan mengena.
3. Ekspresi diri; Komunikasi memungkinkan individu mengungkapkan isi pikiran, perasaan, dan identitasnya kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.
4. Membangun Hubungan; Komunikasi merupakan landasan pokok dalam membangun dan menjaga hubungan antara satu individu dengan individu lainnya. Ini termasuk komunikasi antarpribadi, dimana di dalamnya melibatkan pertukaran dan pemahaman timbal balik, dan kemampuan untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara efektif.

5. Koordinasi dan Kolaborasi; Komunikasi memungkinkan individu untuk berkoordinasi dan bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan bersama. Hal ini sangat penting dalam kerja tim khususnya situasi organisasi yang mengharuskan bekerja dengan kolektif kolegial.
6. Pemberdayaan; Komunikasi mampu memberdayakan individu dengan memberikan informasi, akses terhadap sumber daya, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.
7. Hiburan; Dalam situasi yang lebih santai, komunikasi juga kerapkali penting dan sangat bagus untuk hiburan dan relaksasi. Ketika disalurkan melalui media, cerita, dan pertunjukan, komunikasi memberikan hiburan dan kenikmatan pendengar, bagi individu maupun masyarakat.
8. Memelihara dan mengatur masyarakat; Lebih formal di dalam ruang lingkup pemerintahan, komunikasi membantu menjaga ketertiban sosial dan mengatur perilaku sesuai dengan norma dan nilai sosial yang dipegang masyarakat. Komunikasi yang diutarakan dengan bahasa yang baik dan simbol juga digunakan untuk menegakkan aturan dan adat istiadat sosial. Bahkan jika dapat dipahami dan dilaksanakan dengan benar, komunikasi dapat memperkuat hubungan sosial bermasyarakat, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan pemahaman antara individu dan kelompok dalam masyarakat tersebut.

E. Jenis-Jenis Komunikasi

Terdapat berbagai jenis-jenis komunikasi yang digunakan dalam konteks dan situasi yang berbeda. Berikut kami sebutkan beberapa jenis komunikasi yang umum digunakan :

1. Komunikasi Lisan; Komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata lisan atau tulisan. Ini termasuk percakapan sehari-hari, presentasi, pidato, korespondensi, dll.
2. Komunikasi Nonverbal; Komunikasi yang dalam prakteknya menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, nada suara, dan kontak mata untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata.
3. Komunikasi Interpersonal; Komunikasi yang terjadi di antara dua orang atau lebih. Komunikasi dalam hal ini dapat berupa percakapan pribadi, panggilan telepon, atau panggilan video.
4. Komunikasi Kelompok; Sesuai dengan namanya, komunikasi kelompok yakni komunikasi yang terjadi antar anggota kelompok atau tim yang membahas tentang informasi, pertukaran ide, dan koordinasi antar anggota kelompok.
5. Komunikasi Organisasi; Komunikasi yang terjadi dalam suatu perkunpulan atau organisasi, dan juga perusahaan, antara atasan dan bawahan, antar departemen, atau antar orang yang bekerja sama.
6. Komunikasi Publik; Komunikasi yang disampaikan dengan ditujukan untuk khalayak yang lebih luas, seperti pidato publik, presentasi publik, dan siaran radio dan televisi nasional.
7. Komunikasi Massa; Komunikasi yang informasinya diberikan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media online.

F. Model-Model Komunikasi

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

Fungsi dan Manfaat Model Komunikasi

Manfat dari Model komunikasi yakni menjelaskan dengan lebih terperinci bagaimana karakteristik utama komunikasi. Dengan model komunikasi, kita akan memahami fenomena komunikasi secara lebih baik dan rinci.

Model komunikasi tidak saja memberi manfaat kognitif, tetapi juga manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dalam berhubungan dengan orang lain, termasuk dengan mereka yang berbeda adat, budaya dan bahasa.

Model komunikasi juga menyediakan suatu struktur bagi teoretisi untuk menguji temuan mereka dalam dunia nyata.

Beberapa fungsi dan manfaat model komunikasi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

1. **Deutsch** menyebutkan bahwa model komunikasi mempunyai 4 fungsi, yakni:
    a. Mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati,
    b. Heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui),

c. Prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak, dan

d. Pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

2. **Irwin D.J. Bross**, mengatakan bahwa model menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah, bila model awal tidak berhasil memprediksi. Model mungkin menyarankan kesenjangan informasional yang tidak segera tampak dan konsekuensinya dapat menyarankan tindakan yang berhasil.
3. **Raymond S. Ross**, Model memberikan cara pandang yang lain, berbeda, dan lebih dekat. Model menyediakan kerangka rujukan, menyarankan kesenjangan informasional, menyoroti problem abstraksi, dan menyatakan suatu problem dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol tertentu.

Terdapat beberapa model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi antara pengirim dan penerima. para pakar membagi model komunikasi ke dalam tiga paradigma besar, yakni Linear (Satu Arah), Interaksional (Dua Arah/Sirkular), dan Transaksional (Simultan/Dinamis), lebih rincinya sebagai berikut :

1. Model Komunikasi Linear (Satu Arah)

Adalah model komunikasi paling sederhana dan mendasar, dimana model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah yang dimulai dari pengirim pesan dan berakhir dengan penerima pesan. Dalam prosesnya, model komunikasi ini tidak mempertimbangkan adanya timbal balik dari penerima pesan.

Model komunikasi yang termasuk ke dalam kategori ini diantaranya:

a. Model Komunikasi Hipodermik (Teori Peluru); Model ini merupakan sebuah model komunikasi massa dimana model ini mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan diterima secara langsung oleh khalayak tanpa adanya penolakan atau tafsiran yang berbeda.

b. Model Komunikasi Aristoteles; Model komunikasi Aristoteles merupakan model komunikasi tertua yang lahir sekitar abad ke-4 SM. Aristoteles memandang komunikasi sebagai proses persuasi yang bertujuan mempengaruhi audiens. Model ini terdiri atas tiga unsur utama, yakni Pembicara (*Speaker),* Pesan (*Speech*), dan Pendengar (*Audience*).

   Fokus utama komunikasi model ini adalah kemampuan komunikator dalam membangun persuasi melalui tiga unsur retorika, meliputi kredibilitas (*Ethos*), emosi (*Pathos*), dan logika (Logos) untuk pendengar yang sifatnya pasif.

   Model ini sangat relevan dalam ruang lingkup komunikasi politik, pidato publik, ceramah keagamaan, dan dakwah. Dalam konteks dakwah Islam, seorang da'i bukan sekedar menyampaikan ayat dan hadits, tetapi juga harus memiliki kredibilitas moral (ethos), kemampuan menyentuh hati jamaah (pathos), serta argumentasi yang rasional (logos) dalam menyampaikan ilmu.

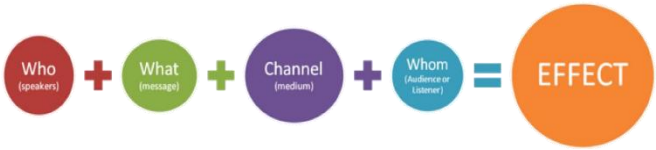
c. Model Komunikasi Harold D. Lasswell; Harold D. Lasswell mengembangkan komunikasi ini pada tahun 1948 yang terkenal dengan berfokus pada efek dari pesan melalui emelen berikut:

*"**Who Says What** in Which **Channel To Whom** With What Effect?" tanpa adanya system feedback.*

Model ini dapat dijelaskan melalui lima komponen berikut:

Tabel 5. 1 Komponen Model Komunikasi Linear (Satu Arah)

Unsur	Penjelasan
Who	Komunikator
Says What	Pesan
In Which Channel	Media
To Whom	Khalayak
With What Effect	Efek



Gambar 5. 1 Model Komunikasi Linear (Satu Arah)

Model ini juga menjadi dasar analisis komunikasi massa modern karena dilihat mampu menjelaskan alur komunikasi secara sistematis. Lasswell menegaskan bahwa komunikasi selalu menghasilkan efek tertentu, baik perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku dari penerima pesan.

Contoh penerapan model Lasswell pada dakwah digital:

Who : Ustaz Hanan Attaki

Says What : Pesan hijrah

Channel : YouTube dan TikTok

To Whom : Generasi Z

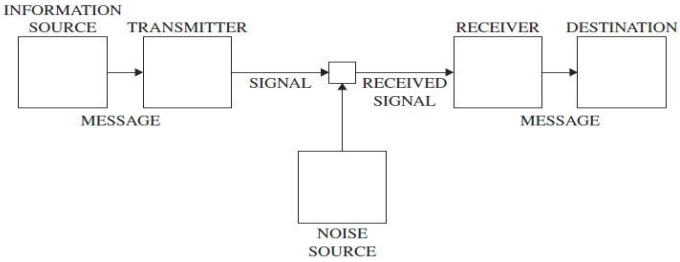
Effect : Meningkatnya minat kajian Islam

Sebagaimana disampaikan di awal pembagian, bahwa komunikasi model lasswell ini termasuk ke dalam komunikasi satu arah atau bersifat linear karena tidak memasukkan unsur umpan balik (feedback).

d. Model Komunikasi Shannon dan Weaver; Adalah model komunikasi yang diperkenalkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949, yang berfokus pada teknis transmisi dari sumber ke tujuan, serta memperkenalkan konsep adanya gangguan (*noise)* dalam penyampaian pesan. Awalnya model ini digunakan dalam sistem telekomunikasi, kemudian seiring dengan berkembangnya ilmu menjadi salah satu model komunikasi paling berpengaruh dalam ilmu komunikasi.

   Komponen-komponen dalam model Shannon-Weaver meliputi Sumber (*Source*), Pengirim sinyal (*Transmitter*), Saluran (*Channel*), Penerima (*Receiver*), Tujuan (*Destination*), dan Gangguan (*Noise*).

   Kontribusi terbesar model ini adalah pengenalan konsep noise atau gangguan dalam proses komunikasi, dimana gangguan tersebut berupa Gangguan teknis, Gangguan psikologis, Gangguan semantik, Gangguan budaya dan Analisis Kritis.



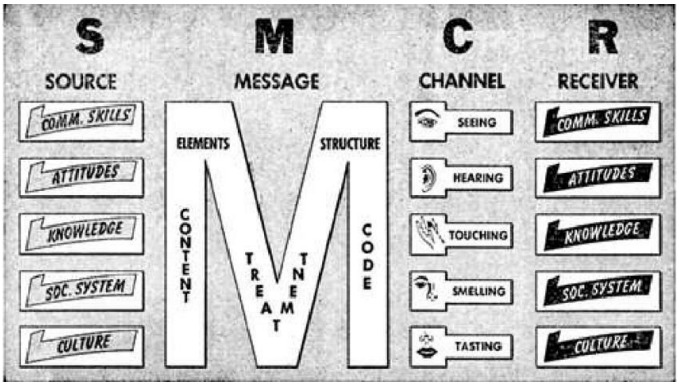
Gambar 5. 2 Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Dalam perkembangan teknologi digital, konsep noise semakin relevan, misalnya dalam persoalan dakwah, Informasi dakwah yang disampaikan melalui media sosial sering mengalami distorsi (noise) akibat algoritma, hoaks, framing media, atau perbedaan interpretasi pengguna.

Dari Model komunikasi yang digagas oleh Shannon-Weaver menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga kemampuan mengurangi gangguan selama proses transmisi.

e. Model Komunikasi SMCR David K. Berlo; Merupakan model komunikasi yang dikembangkan oleh David K. Berlo, dengan rumus *Source-Message-Channel-Receiver (SMCR)* pada tahun 1960 sebagai penyempurnaan dari model linear sebelumnya yang menekankan bahwa keberhasilan pesan dipengaruhi oleh kesamaan latar belakang antara sumber komunikasi (*Source*) dan penerima pesan (*Receiver).*

   Komponen SMCR dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, budaya dan pesan (*message*) yang disampaikan.



Gambar 5. 3 Model Komunikasi SMCRC David K. Berlo

Model ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesamaan pengalaman, budaya, dan pengetahuan antara komunikator dan komunikan.

Sebagai contoh, penerapan model komunikasi ini dalam dakwah misalnya, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi ceramah, tetapi juga kemampuan da'i memahami latar belakang audiens, sehingga dakwah kepada mahasiswa tentu membutuhkan pendekatan berbeda dibanding dakwah kepada masyarakat pedesaan.

2. Model Komunikasi Interaksional (Dua Arah/Umpan Balik)

Adalah model komunikasi yang memerlukan interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima. Dalam model ini, pengirim dan penerima bertukar peran sebagai pengirim dan penerima pesan serta saling memberikan umpan balik dari proses komunikasi yang berlansung.

Model komunikasi yang termasuk ke dalam kategori ini diantaranya:

a. Model Komunikasi Interaktif; Adalah Model komunikasi yang menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah yang melibatkan pengirim dan penerima pesan yang aktif dalam proses komunikasi, sebagaimana dari judul besar pembagian model komunikasi ini (Interaksional). Model ini mempertimbangkan adanya umpan balik dari penerima pesan.

b. Model Komunikasi Umpan Balik; Adalah model komunikasi yang menekankan pentingnya umpan balik dari penerima pesan dalam proses komunikasi seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau komentar langsung terhadap pesan dari komunikasi yang disampaikan.

c. Model Komunikasi Sirkular; Adalah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi bukan garis lurus, tetapi digambarkan sebagai sebagai suatu lingkaran atau sistem yang terus berulang dimana setiap elemen saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

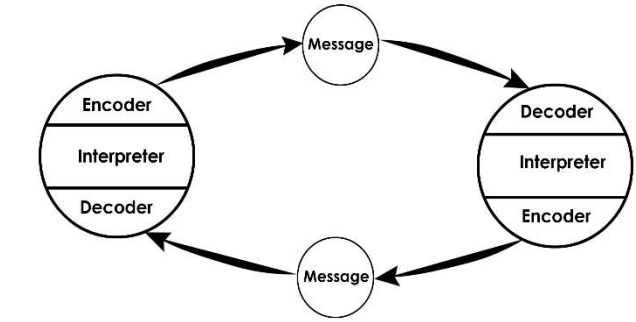
d. Model Komunikasi Tiga Komponen; Adalah model komunikasi yang menggambarkan bahwa komunikasi terdiri dari tiga unsur khusus yaitu stimulus, respons, dan mediasi (*mediating factor*) dalam prosesnya.

e. Model Komunikasi Osgood – Schramm; Adalah model komunikasi interaktif yang dikembangkan oleh Charles Osgood dan Wilbur Schramm. Model ini menolak pandangan bahwa komunikasi hanya berlangsung secara satu arah, akan tetapi dalam proses komunikasi khususnya model ini setiap individu dapat berperan sebagai pembuat pesan (*Encoder*),

penafsir pesan (*Interpreter*), dan penerima pesan (*Decoder*) secara simultan.

Model komunikasi ini berlangsung dalam bentuk siklus berikut:

Pesan → Interpretasi → Respon → Feedback → Interpretasi baru



Gambar 5. 4 Model Komunikasi Osgood-Schramm

Tolok ukur keberhasilan dalam komunikasi model ini ditentukan oleh kesamaan pengalaman (*field of experience*) antara kedua pihak.

Contoh implikasinya dalam dakwah terutama di zaman modern yang tidak lagi bersifat monolog yakni melalui media sosial, jamaah dapat memberikan komentar, pertanyaan, bahkan kritik secara langsung. Karena itu da'i harus mampu membangun komunikasi dialogis dan partisipatif.

f. Model Komunikasi Westley dan Maclean; Adalah model komunikasi yang digagas oleh Westley dan MacLean, dimana mereka mengembangkan model komunikasi massa yang lebih kompleks dengan memasukkan peran media sebagai penjaga gerbang informasi yang disampaikan (*gatekeeper*).

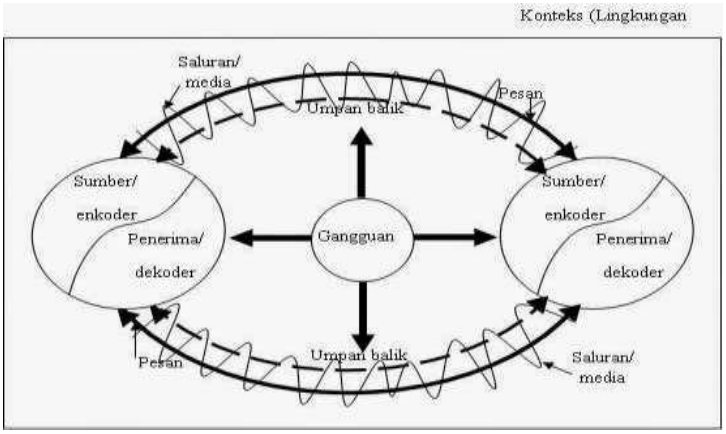
Model komunikasi ini menjelaskan bahwa realitas sosial tidak serta merta langsung diterima oleh masyarakat, namun informasi terlebih dahulu diseleksi oleh media sebelum disampaikan kepada khalayak.

Beberapa elemen dari model komunikasi ini yakni; unsur model, peristiwa (events), komunikator, *gatekeeper*, media, audiens, dan *feedback* dari komunikan.

Seiring perkembangan di era digital, *gatekeeper* tidak lagi hanya media *mainstream*. Algoritma platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube juga berperan menentukan informasi apa yang akan diterima publik. Akibatnya, keberhasilan dakwah digital sering kali ditentukan oleh kemampuan konten menyesuaikan mekanisme algoritma media sosial.

3. Model Komunikasi Transaksional (Simultan dan Penciptaan Makna)

Model komunikasi transaksional adalah model komunikasi yang terbilang paling rumit dan realistis, dimana model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses saling mempengaruhi antara pengirim dan penerima, komunikasi dipandang sebagai pertukaran pesan yang simultan dan berulang-ulang dan bersamaan antara dua pihak, dan makna diciptakan secara kolektif.



Gambar 5. 5 Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi yang termasuk ke dalam kategori ini diantaranya:

a. Model Komunikasi Transaksional Barnlund; Adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh Dean Barnlund, dimana model ini memandang komunikasi tidak hanya sekedar disampaikan, melainkan sebagai proses penciptaan atau dinegoisasikan maknanya secara bersama-sama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.

   Model ini berasumsi bahwa Komunikasi berlangsung simultan, setiap individu terus mengirim dan menerima pesan, dan konteks sosial memengaruhi interpretasi pesan. Makna tidak berada pada pesan, tetapi lahir melalui interaksi antara individu yang berkomunikasi.

   Dalam relevansi Kontemporer Model Barnlund sangat sesuai untuk menjelaskan komunikasi digital saat ini. Interaksi di media sosial bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan proses negosiasi makna yang terus berlangsung melalui komentar, repost, diskusi, dan kolaborasi konten.

b. Model Komunikasi Interaksi Simbolik; Adalah model komunikasi yang menganggap bahwa komunikasi terjadi melalui simbol-simbol dimana di dalamnya meliputi kata-kata, tindakan, dan ekspresi wajah yang digunakan dalam komunikasi yang diberikan oleh seseorang dan dimaknai oleh orang lain dalam suatu interaksi sosial.

c. Model Komunikasi Partisipatif; Adalah model komunikasi yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk membangun partisipasi aktif dengan mengandalkan dialog setara dan kolaborasi aktif antara semua pihak dalam rangka mencapai tujuan atau pemahaman yang sama.

4. Model Komunikasi Tekstual (Terapan)

Model komunikasi tekstual (terapan) merupakan model yang tidak menciptakan arus atau mekanisme baru, melainkan mengadopsi atau meminjam salah satu dari ketiga kategori dasar diatas, lalu disesuaikan dengan bidang implementasinya.

Model komunikasi yang termasuk ke dalam kategori ini diantaranya:

- Model Komunikasi berorientasi tindakan; Merupakan model yang menekankan pentingnya tindakan dalam proses komunikasi. Pandangan ini memandang komunikasi sebagai tindakan pengirim untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks sosial dan budaya tertentu.
- Model Komunikasi berorientasi hubungan; Merupakan model yang menekankan hubungan interpersonal dalam komunikasi dengan memandang komunikasi sebagai perantara untuk membangun, memelihara, dan

mengembangkan hubungan antar individu dalam berbagai situasi interpersonal dalam berkehidupan sosial.

- Model Komunikasi berorientasi budaya; Merupakan model yang menitikberatkan peran budaya dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya, norma, dan kepercayaan mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan memahami pesan yang disampaikan.
- Model Komunikasi NonVerbal; Merupakan model yang menggambarkan pentingnya komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara sebagai komponen penting dalam proses komunikasi yang efektif.
- Model Komunikasi Dimediasi Komputer; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi melalui media elektronik seperti email, pesan instan, atau media sosial lainnya.
- Model Komunikasi Budaya; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh perbedaan budaya, bahasa, norma, nilai, bahasa tubuh, dan kebiasaan komunikasi yang berbeda antar budaya yang dipegang oleh individu atau kelompok tertentu.
- Model Komunikasi Konflik; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi terjadi dalam situasi konflik antara individu atau kelompok dapat diatasi melalui komunikasi yang efektif sehingga dapat menghadirkan solusi yang baik untuk pihak-pihak yang bersangkutan.
- Model Komunikasi Empat Peringkat; Merupakan model yang menggambarkan empat tahapan yang terjadi dalam proses komunikasi. Keempat tahap tersebut adalah sebagai berikut;

- Persiapan,
- Pengorganisasian,
- Penyampaian, dan
- Evaluasi.

- Model Komunikasi Komunikator Sentris; Merupakan model yang memandang komunikator sebagai kunci utama keberhasilan komunikasi yang efektif, hal ini dikarenakan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan baik akan mempengaruhi cara *audiens* merespons pesan tersebut.
- Model Komunikasi Situasional; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi yang disampaikan dipengaruhi oleh situasi atau konteks di mana komunikasi tersebut terjadi.
- Model Komunikasi Persuasif; Merupakan model yang menekankan strategi persuasi dalam komunikasi dan menggambarkan cara-cara dalam mempengaruhi sikap komunikan, keyakinan, pandangan orang lain atau perilaku orang lain melalui komunikasi seperti dengan menggunakan logika, otoritas, dan emosi seperti dalam iklan, presentasi, atau debat.
- Model Komunikasi Terapeutik; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan dalam ranah kesehatan atau terapi pengobatan, di mana komunikasi digunakan untuk membantu pasien mengatasi masalah kesehatan mental atau emosional dan membantu individu memperbaiki hubungan interpersonal dan mengatasi masalah emosional sesuai dengan masalah yang dihadapi.

- Model Komunikasi Organisasi; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi terjadi di dalam organisasi seperti dalam konteks pengelolaan informasi, pengambilan keputusan, budaya organisasi yang efektif, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja dalam perkumpulan tersebut.
- Model Komunikasi Interpersonal; Merupakan model yang mmenggambarkan bagaimana komunikasi terjadi dalam sebuah hubungan interpersonal seperti membina hubungan romantis atau hubungan antar rekan kerja yang lebih fokus tertuju pada pribadi dari masing-masing pelaku komunikasi.
- Model Komunikasi Kepemimpinan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan dalam posisi sebagai pemimpin, mempengaruhi dan memotivasi bawahannya, serta menginspirasi orang lain dalam sebuah organisasi atau tim kerja agar kinerjanya dapat maksimal sesuai dengan visi misi atau tujuan yang ditetapkan sebelumnya.
- Model Komunikasi Media; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi terjadi dalam ranah media massa atau media digital untuk memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima melalui media tersebut.
- Model Komunikasi Teori Penerimaan dan Tindakan (TPB); Merupakan model yang menganggap bahwa seseorang akan menerima pesan yang disampaikan dan melakukan tindakan berdasarkan tingkat penerimaan yang dimilikinya. Model ini sering digunakan dalam konteks psikoterapi, pemasaran atau kampanye sosial dari pihak tertentu yang berkepentingan.

- Model Komunikasi Transformasional; Merupakan model yang menekankan pentingnya interaksi dalam menciptakan perubahan pada individu atau kelompok melalui komunikasi yang efektif.
- Model Komunikasi Perubahan Sikap; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana pesan disusun dan disampaikan untuk mempengaruhi perubahan sikap, pendapat, dan perilaku seseorang.
- Model Komunikasi Pendidikan atau Pembelajaran; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam proses pendidikan atau dalam konteks pembelajaran baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
- Model Komunikasi Kesehatan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks kesehatan seperti memberikan informasi tentang kesehatan, kampanye kesehatan, dan promosi perilaku hidup sehat.
- Model Komunikasi Teknologi Informasi; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana teknologi informasi mempengaruhi komunikasi dan hubungan sosial, seperti media sosial dan *platform* berbagi konten *online*.
- Model Komunikasi Konseling; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks konseling, seperti untuk membantu seseorang memecahkan masalah atau mengatasi kesulitan emosional.
- Model Komunikasi Emansipatoris; Merupakan model yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membantu individu atau kelompok untuk membebaskan diri dari

tekanan atau penindasan yang dilakukan oleh kekuatan yang lebih besar.

- Model Komunikasi Pembangunan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan dalam konteks pembangunan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.
- Model Komunikasi Konten Media; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi mempengaruhi pengembangan konten media, seperti dalam pembuatan program televisi atau film.
- Model Komunikasi Keberlanjutan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.
- Model Komunikasi Perubahan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk mempromosikan perubahan dalam suatu organisasi atau masyarakat.
- Model Komunikasi Komunitas; Merupakan model yang menekankan pentingnya mengelola komunikasi pada suatu komunitas sehingga dapat membangun hubungan yang efektif dan terintegrasi.
- Model Komunikasi Visual; Merupakan model yang menekankan pentingnya elemen visual dalam komunikasi, seperti gambar, diagram, grafik, dan desain dalam membangun pesan yang lebih efektif.
- Model Komunikasi Teknis; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan

dalam konteks teknis, seperti dalam ilmu pengetahuan dan teknologi seperti *email*, telepon, atau *video conference*.

- Model Komunikasi Jaringan; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dan efektif di antara individu atau organisasi dalam suatu jaringan atau komunitas.
- Model Komunikasi Bisnis; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks bisnis, seperti presentasi penjualan, negosiasi kontrak, konflik bisnis, hubungan dengan pelanggan, rekan bisnis, atau lainnya.
- Model Komunikasi Kelompok; Merupakan model yang menekankan pentingnya memahami dinamika kelompok dalam mengelola komunikasi, seperti dinamika kekuasaan, kepemimpinan, dan pengambilan keputusan dalam kelompok
- Model Komunikasi Kreatif; Merupakan model yang menekankan kreativitas dalam menghasilkan pesan yang menarik dan berbeda, dengan memanfaatkan teknik-teknik seperti humor, cerita, dan metafora.
- Model Komunikasi Jurnalistik; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks jurnalisme, seperti untuk memproduksi berita atau laporan berita yang akurat dan terpercaya.
- Model Komunikasi Politik; Merupakan model yang menekankan pentingnya komunikasi dalam konteks politik, seperti dalam kampanye politik, retorika publik, manajemen krisis politik, atau dalam mempengaruhi kebijakan publik.

- Model Komunikasi Empati; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan empati dan pemahaman terhadap orang lain, dengan mendengarkan dengan cermat dan memahami perspektif orang lain.
- Model Komunikasi Publik; Merupakan model yang menekankan strategi komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi masyarakat atau khalayak umum, seperti dalam pidato, presentasi, atau pengarahan publik.
- Model Komunikasi Intrapersonal; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana individu mengelola komunikasi dengan diri sendiri, seperti dalam memproses informasi atau mengambil keputusan.
- Model Komunikasi Daring; Merupakan model yang menekankan penggunaan teknologi dan media sosial dalam mengelola komunikasi, seperti *chatting, video call*, atau media sosial *online.*
- Model Komunikasi Gender; Merupakan model yang menekankan pentingnya pemahaman tentang perbedaan gender dalam mengelola komunikasi, seperti dalam memahami gaya komunikasi yang berbeda antara gender yang berbeda.
- Model Komunikasi Sains; Merupakan model yang menggambarkan bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks sains, seperti dalam jurnal ilmiah, presentasi konferensi, atau popularisasi ilmiah.
- Model Komunikasi Pemasaran; Merupakan model yang menekankan pentingnya penggunaan komunikasi dalam keberhasilan pemasaran produk atau jasa.

- Model Komunikasi Terbuka; Merupakan sebuah konsep dalam teori komunikasi yang menggambarkan sebuah sistem komunikasi yang terbuka yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, saluran komunikasi, dan konteks.
- Model Komunikasi Fasilitasi; adalah suatu pendekatan dalam komunikasi interpersonal di mana fasilitator atau mediator bertindak sebagai penghubung antara dua atau lebih individu untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan bersama.
- Model Komunikasi Dakwah; Merupakan suatu pendekatan dalam berkomunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan ajaran Islam dan memperkenalkan Islam kepada masyarakat luas.

G. Kesimpulan

Dari berkembangnya model-model komunikasi menunjukkan perubahan paradigma dari komunikasi sebagai transmisi pesan menuju komunikasi sebagai proses konstruksi makna. Model Aristoteles, Lasswell, Shannon-Weaver, Berlo, dan lainnya merepresentasikan paradigma linear yang menitikberatkan pada penyampaian pesan. Model Osgood-Schramm, Westley-MacLean, Barnlund dan lainnya menggambarkan komunikasi sebagai proses interaktif dan transaksional yang lebih sesuai dengan realitas masyarakat digital. Kemudian ada pula berbagai model-model komunikasi konstektual/terapan yang diadaptasi dari ketiga dasar model-model komunikasi sebelumnya.

Dalam konteks dakwah kontemporer, pemahaman terhadap berbagai model komunikasi menjadi sangat penting. Dakwah tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ceramah satu arah, melainkan proses dialogis yang melibatkan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi antara da'i dan mad'u. Oleh karena itu,

keberhasilan dakwah di era digital menuntut penguasaan model komunikasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi, budaya media, dan karakteristik generasi baru.

Demikian pula secara keseluruhan ilmu komunikasi, pemahaman yang baik dalam berbagai model ini pula dapat membawa efek yang signifikan dalam menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan bermakna.

Referensi

Adams, J. E., and Galanes, G. J. (2017). Communicating in Groups: Applications and Skills. McGraw-Hill Education.

Ahmad, Muhammad Shakil., and Muhahid, Sarwar. (2018). Role of Communication in Development: A Review. European Journal of Social Sciences, 57(3), 284-295.

Aisyah, Lenny., and Hastuti, Henny Puji. (2021). Pengaruh Model Komunikasi Terbuka terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Daerah Kota Semarang. Jurnal Komunikasi Bisnis, 13(1), 53-64

Adhani, Rosihan. 2014. Etika dan Komunikasi. Banjarmasin : PT. Grafika Wangi Kalimantan

Adler, R. B., & Rodman, G. (2019). Understanding Human Communication. Oxford University Press.

Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor, R. F. (2018). "Interplay: The Process of Interpersonal Communication". 14th Edition. New York: Oxford University Press.

Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Agus M.Hardjana. 2016. Ilmu Komunikasi . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Agustina, Reni Harahap & Fauzi Eka Putra. 2019. Buku Ajar Komunikasi Kesehatan. Rawarmangun-Jakarta Timur : Prenadamedia Grup.

Alo, Liliweri M.S. 2003. Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya'. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Andrew E. Sikula, 2017. Komunikasi Bisnis. Surakarta: Erlangga.

Argenti, P. A. (2010). Corporate communication. New York: McGraw-Hill.

Ardianto Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, "Komunikasi Suatu Pengantar"

Albers, Michael J. (2012). Technical Communication in the Twenty-First Century. Journal of Technical Writing and Communication, 42(3), 223-224.

Barker, V., and Angelopulo, G. C. (2006). Communicating for Effective Change Management: A Transactional Analysis Approach. Journal of Business Communication, 43(1), 42-61.

Blair, J. A. (2016). Persuasion

Daly, J. A., and Wilson, J. F. (1980). Evolution of An Intrapersonal Communication Competence Scale. Communication Quarterly, 28(4), 27-37.

Berlo, D. K. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Barnlund, D. C. (2008). A Transactional Model of Communication. New York: Routledge.

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

McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. London: Sage.

Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Schramm, W. (1954). The Process and Effects of Mass Communication.

Barnlund, D. C. (2008). Communication in the global village. New York: Wadsworth Cengage Learning.

Becker, M. H. (1974). The Health Belief Model and Sick Role Behavior. Health Education Monographs, 2(4), 324–508.

Beebe, S. A., Masterson, J. T., & Roach, K. D. (2018). "Communicating in Small Groups: Principles and Practices." London: Pearson.

Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi,(cet 21), PT rajaGrafindo Persada, Depok, 2022

Mulyana Deddy, ”Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”: Theory and Research. Oxfordshire: Routledge.

Brownell, J. (2012). The Communication of Leadership: The Design and Implementation of a Course for Undergraduates. Journal of Leadership Education, 11(4), 189-204.

Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). "A Conceptual Model for Communications Research." Journalism Quarterly.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). Theories of Human Communication.

Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A First Look at Communication

West Richard dan Lyn H, Turner, "Pengantar Teori Komunikasi (Analisis dan Aplikasi)

BAB 6
BENTUK DAN JENIS KOMUNIKASI

Oleh: Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd.

Bab ini menguraikan bentuk dan jenis komunikasi sebagai fondasi pemahaman proses interaksi manusia dalam berbagai konteks kehidupan. Pembaca akan menemukan penjelasan mengenai komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal sebagai dua bentuk penyampaian pesan yang saling melengkapi satu sama lain. Uraian berikutnya membahas jenis komunikasi berdasarkan konteks pelaksanaannya, mulai dari tingkat individu, kelompok, organisasi, hingga komunikasi massa. Dua sub-bab tersebut memberikan kerangka konseptual yang membantu pembaca mengidentifikasi ragam komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks akademik dan profesional.

A. Bentuk Komunikasi

Manusia menyampaikan pesan melalui dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, yang bekerja secara simultan dalam setiap interaksi (Narula, 2006). Komunikasi verbal menggunakan simbol bahasa, baik lisan maupun tulisan, untuk mengungkapkan gagasan secara eksplisit dan terstruktur (Elleström, 2018). Peneliti mengonfirmasi bahwa pelatihan komunikasi verbal-nonverbal secara kolaboratif mampu meningkatkan kemampuan interaksi sosial pada individu dengan kebutuhan khusus (Strauß & Šimunović, 2025). Penelitian sebelumnya meletakkan dasar teori proses komunikasi yang

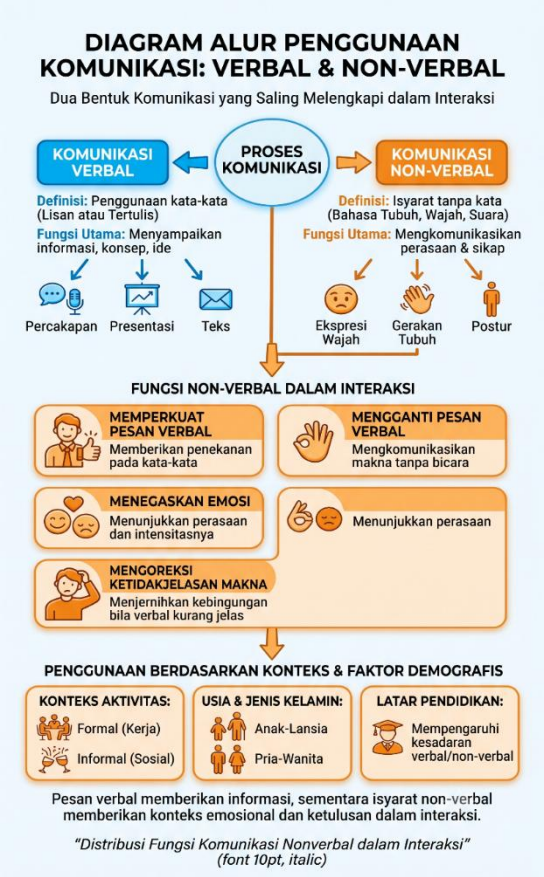
menjelaskan hubungan antara sumber, pesan, saluran, dan penerima sebagai satu kesatuan sistem (Berlo, 1977).



Gambar 6. 1 Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, gestur tubuh, intonasi suara, dan tatapan mata yang memperkuat makna pesan verbal (Burgoon et al., 2021; Mandal, 2014). Studi terbaru membuktikan bahwa isyarat wajah pembicara dalam siaran langsung memengaruhi niat beli audiens secara signifikan melalui mekanisme kepercayaan yang terbangun (Khoshgoftar et al.,

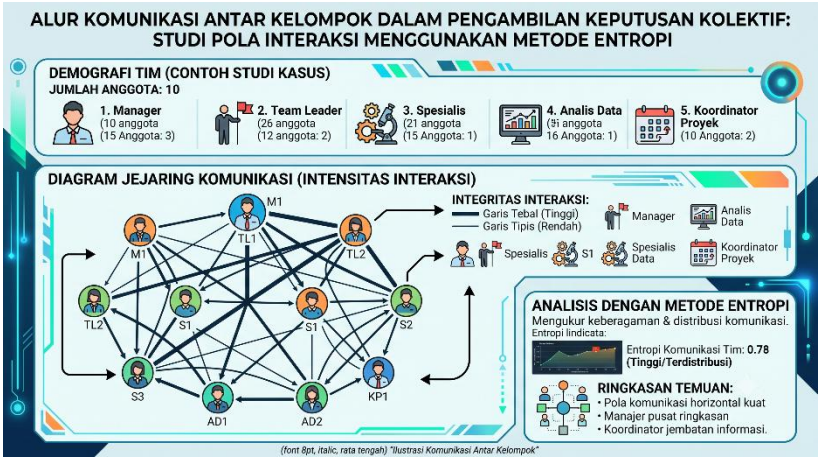
2025). Peneliti lain menunjukkan bahwa perilaku nonverbal yang empatik meningkatkan kualitas hubungan interpersonal dalam konteks komunikasi medis tersimulasi (Hartley, 2002; Huang et al., 2024; Setiyowati et al., 2026). Penelitian telah merumuskan teori *nonverbal communication in human interaction* yang menjadi rujukan akademik utama dalam menjelaskan fungsi isyarat tubuh sebagai penguat, pengganti, maupun kontradiksi pesan verbal (Hall & Knapp, 2013).



Gambar 6. 2 Distribusi Fungsi Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi

B. Jenis Komunikasi

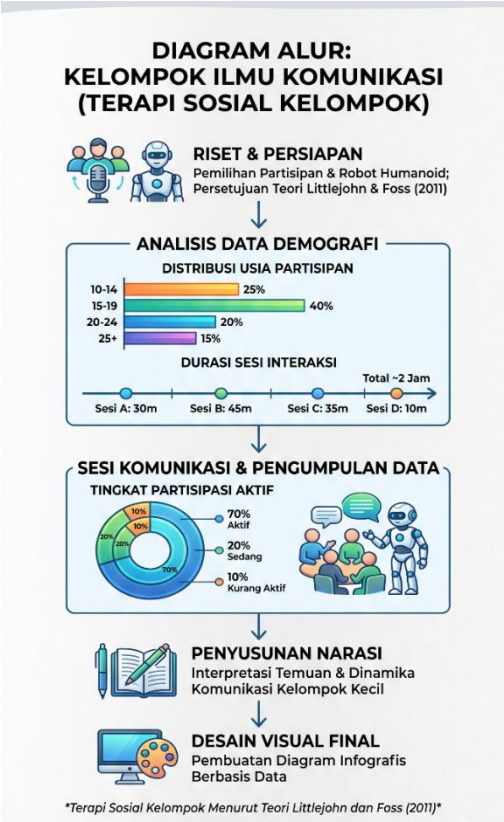
Ilmu komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks pelaksanaannya menjadi lima jenis, yaitu komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa (Narula, 2006). Komunikasi intrapersonal terjadi ketika individu memproses informasi dalam dirinya sendiri sebelum menyampaikan respons kepada pihak lain (Bainbridge et al., 2025). Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan langsung antara dua individu atau lebih yang membangun kedekatan emosional secara dialogis (Koponen et al., 2025). Penelitian telah menjelaskan human communication sebagai proses transaksional yang melibatkan umpan balik berkelanjutan antara komunikator dan komunikan dalam setiap interaksi sosial (DeVito & DeVito, 2019).



Gambar 6. 3 Ilustrasi Komunikasi antar Kelompok

Komunikasi kelompok dan organisasi menuntut koordinasi pesan yang lebih kompleks dibandingkan komunikasi antarindividu (Rohillah & Sulistiana, 2025). Peneliti mengidentifikasi pola komunikasi tim menggunakan metode

entropi untuk mengukur efektivitas koordinasi dalam pengambilan keputusan kolektif (Sabet et al., 2025). Studi lain menemukan bahwa dinamika komunikasi robotik-humanoid turut memengaruhi struktur interaksi kelompok dalam konteks terapi sosial (Wang, 2025). Pakar terdahulu mengembangkan theories of human communication yang mengategorikan komunikasi massa sebagai proses penyebaran pesan serentak kepada audiens luas melalui media perantara (Littlejohn & Foss, 2010).



Gambar 6. 4 Terapi Sosial Kelompok Menurut Teori Littlejhon dan Foss (2011)

Referensi

Bainbridge, C., Bryant, G., & Dale, R. (2025). Reconsidering intrapersonal communication through an interdisciplinary lens. *Frontiers in Psychology*, *16*, 1569493.

Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, *1*(1), 11–27.

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2021). *Nonverbal communication*. Routledge.

DeVito, J. A., & DeVito, J. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, *1*(18), 521–532.

Elleström, L. (2018). A medium-centered model of communication. *Semiotica*, *2018*(224), 269–293.

Hall, J. A., & Knapp, M. L. (2013). *Nonverbal communication* (Vol. 2). Walter de Gruyter.

Hartley, P. (2002). *Interpersonal communication*. Routledge.

Huang, C.-C., Tu, Y., & Xie, X. (2024). Mindfulness and job performance in employees of a multinational corporation: Moderated mediation of nationality, intercultural communication, and burnout. *Social Sciences & Humanities Open*, *10*, 100975. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100975

Khoshgoftar, Z., Hamzezadeh, H., Amirifard, M., Hayrabedian, A., & Bagheri, S. (2025). Exploring the potential of pantomime games in medical education: Non-verbal exercise. *Medical Teacher*, *47*(4), 597–599.

Koponen, J., Julkunen, S., Laajalahti, A., Turunen, M., & Spitzberg, B. (2025). Sales managers' perceptions of interpersonal communication competence in leading AI-integrated sales teams. *Industrial Marketing Management*, *124*, 57–72.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

Mandal, F. B. (2014). Nonverbal communication in humans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *24*(4), 417–421.

Narula, U. (2006). *Communication models*. Atlantic Publishers & Dist.

Rohillah, I., & Sulistiana, I. S. (2025). Komunikasi Kelompok dan Organisasi. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(6), 193–204.

Sabet, K. N., Ratu, M. R., Huky, S. E. P. R., Tasoin, A. A., Takaeb, A. E. L., & Nayoan, C. R. (2025). Dinamika Kelompok dalam Konteks Pendidikan dan Organisasi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, *2*(1), 180–186.

Setiyowati, N., Abdul Razak, A. Z. Bin, Pambudi, K. S., Fatmawiyati, J., Zahra, G. A., Hotifah, Y., & Azri, A. N. (2026). Linking communication to work performance: Perceived digital leadership as a mediator for university lecturers. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102620. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102620

Strauß, N., & Šimunović, D. (2025). Communicating net-zero: A conceptual model for effective strategic communications. *Public Relations Review*, *51*(3), 102580. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102580

Wang, Y. (2025). A study on the efficacy of ChatGPT-4 in enhancing students' English communication skills. *Sage Open*, *15*(1), 21582440241310644.

BAB 7
KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL

Oleh: Reny Masyitoh, M.Kom.I.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan luhur manusia. Manusia dalam berkomunikasi memberikan berbagai macam cara untuk menyampaikan pesannya. Bahkan terkadang kita tidak sadar telah melakukan komunikasi verbal dan nonverbal ini.

Komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesamaan makna.

Manusia diberikan kelebihan oleh Tuhan untuk berinteraksi terhadap sesama melalui kata-kata yang terucap, tulisan yang ditorehkan, atau melalui gerak tubuh dan isyarat. Disini membuktikan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal merupakan paket lengkap dalam menyampaikan pesan agar mudah untuk diterima dan difahami oleh komunikan.

Suatu hari ketika saya mengajar matakuliah Ilmu Komunikasi, saya pernah mengucapkan beberpa kata dan beberapa gerak dihadapan mahasiswa, disana mereka memberikan jawaban berbagai macam. Seprti ketika saya mengucapkan kata warna hijau, mereka ada yang menjawab tanda rambu lalu lintas boleh berjalan, ada yang menjawab warna baju yang saya pakai dan ada juga yang menjawab atribut partai. Bahkan ketika saya tanpa kata langsung menujukkan angka dua

dengan jari, mereka juga memiliki banyak jawaban dengan symbol dua jari. Ada yang mengatakan salam perdamaian, dua anak cukup bahkan juga nomer parpol dalam pilpres.

Dalam hal ini tentu jawaban mereka semua benar adanya, karena sesuai dengan pemahaman, pengamatan dan pengalaman mahasiswa. Karena komunikasi merupakan proses menyampaikan gagasan sehingga ada umpan balik dari lawan komunikasi dari apa yang dikemukakan.

Oleh karena itu komunikasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk yakni komunikasi verbal dan nonverbal dan akan kita bahas lebih lanjut pada bab ini.

B. Komunikasi Verbal

Komunikasi merupakan penyampaian sebuah gagasan atau ide dan menerima umpan balik dari ide yang telah disampaikan. Agar pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima, maka pesan yang berupa gagasan atau ide tersebut harus dipahami terlebih dahulu oleh penyampai pesannya atau komunikator.

Komunikasi verbal sangatlah penting dalam proses komunikasi. Secara umum komunikasi verbal memiliki makna yakni sebuah komunikasi yang menggunakan kata-kata baik dengan menggunakan lisan ataupun menggunakan tulisan. Dalam komunikasi verbal kekuatan terbesar berada pada Bahasa yang digunakan. Melalui komunikasi verbal, kita dapat menyampaikan gagasan, ide, saran, pendapat, serta berbagai macam pesan yang disampaikan, sehingga disini memudahkan penerima pesan dalam memahami dan terhindar dari salah tafsir.

Komunikasi verbal sangat berperan dalam kehidupan masyarakat karena memungkinkan adanya pertukaran informasi dengan jelas dan terukur. Keberhasilan komunikasi verbal sangat dipengaruhi oleh pemilihan kata-kata, struktur kalimat, intonasi dan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada penerima pesan atau komunikan.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi verbal sering kita gunakan, seperti saat percakapan berlangsung, diskusi, presentasi, wawancara, pidato, serta komunikasi dengan media digital.

C. Bahasa dalam Komunikasi Verbal

Bagian terpenting dalam komunikasi verbal terletak pada Bahasa. Melalui simbol-simbol atau kode-kode tertentu komunikator dapat mengirimkan pesan kepada orang lain dengan jelas.

Saat seseorang mengatakan Gajah, maka dalam pemikiran penerima pesan akan membayangkan seekor hewan besar yang berwarna hitam dan memiliki belalai. Ini berarti apa yang dikatakan komunikator secara verbal, dapat dipahami oleh orang lain.

Bahasa berasal dari kesepakatan komunitas tertentu. Bahasa merupakan senjata utama manusia dalam menyampaikan pesan, ide, gagasan, perasaan dan juga informasi melalui symbol-simbol verbal yang telah disepakati oleh masyarakat setempat. Melalui Bahasa, proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif, sehingga terciptalah saling memahami antara komunikator dan komunikan. Olehkarena itu, Bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, namun juga dijadikan sebagai menjalin hubungan sosial, mempengaruhi sikap dan menciptakan hubungan dinamis didalam masyarakat.

Jika dilihat dari fungsinya, Bahasa memiliki kedudukan sebagai fungsi komunikatif, fungsi ekspresif, fungsi sosial, fungsi edukatif dan fungsi kultural.

Fungsi komunikatif yakni dengan Bahasa dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi, ide, gagasan, perasaan kepada orang lain. Fungsi ekspresif bermakna bahwa Bahasa dijadikan sebagai pengungkap emosi, sikap dan pengalaman. Fungsi sosial bermakna bahwa dengan Bahasa manusia dapat menjadil hubungan iteraksi sosial didalam kehidupan bermasyarakat. Fungsi edukatif yakni dengan Bahasa juga dapat berperan sebagai perantara penyebaran ilmu pengetahuan. Sedangkan fungsi kultural berarti Bahasa dapat menjadi pelestari dan warisan budaya suatu masyarakat.

Karakteristik Bahasa yakni bersifat sistematis dan lekat dengan aturan, labrang dan maknanya telah disepakati oleh masyarakat, mampu menciptakan ungkapan baru yang tidak terbatas, bersifat dinamis dan dapat berkembang sesuai zaman dan bersifat sosial karena digunakan oleh bnayak orang.

Olehkarena itu, sehingga Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam masyarakat, karena sangat dimungkinkan terjadinya pertukaran makna, terjalin hubungan sosial serta pengembangan ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

D. Prinsip-Prinsip Komunikasi Verbal

Julia T. Wood didalam bukunya Communication in Our Lives mengemukakan, ada tiga prinsip dalam komunikasi verbal yakni: interpretasi menciptakan makna, komunikasi adalah aturan yang dipandu, dan penekanan mempengaruhi makna.

1. Interpretasi Menciptakan Makna
   Ada banyak interpretasi yang muncul atas sebuah pernyataan verbal. Sebuah pesan memiliki konsekuensi makna untuk memahainya. Bisa saja pesan yang sama namun berbeda dalam memahaminya satu dengan yang lainnya. Ini terjadi karena masing-masing orang memiliki perbedaan dalam kemampuan menangkap makna pernyataan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan pengetahuan, pengalaman, latar belakang, tujuan, bahkan aspek psikologis seseorang.

2. Komunikasi adalah Aturan yang Dipandu
   Komunikasi memiliki aturan dapat dipahami bersama terhadap makna komunikasi dan dalam situasi yang sesuai.

   Pada sekelompok tertentu, ada kesepakatan Bahasa rahasia yang hanya dipahami oleh kelompok itu. Selain itu komunikasi juga berpengaruh dalam situasi tertentu. Saat lawan bicara dalam keadaan emosi kita sebaiknya menunggu reda terlebih dahulu untuk mengungkapkan maksud komunikasi kita, agar tidak ada penolakan. Sehingga dari sini kita dapat memahami bahwa komunikasi memiliki panduan untuk mengungkapkan pesan dengan memperhatikan kapan komunikasi yang tepat, bagaimana komunikasi berlangsung, di mana komunikasi terjadi, dan denga siapa komunikasi berlangsung. Dan panduan komunikasi juga ada yang tidak tertulis namun harus kita pahami.

3. Penekanan Mempengaruhi Makna
   Penekanan merupakan kesepakatan umum komunitas, sama halnya dengan Bahasa. Penekanan dalam tulisan seperti tanda baca yang dipahami dapat menimbulkan perbedaan jika salah difahami. Jika dalam sebuah kelas perkuliahan dosen telah mengucap “Sampai disini perkuliahan kita dan sampai jumpa minggu depan” ini merupakan makna bahwa

perkuliahan telah selesai. Disini menunjukkan bahwa jika telah terucap salam penutup maka bermakna pertemuan telah selesai, walaupun tanpa adanya kata usai.

E. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sering sekali kita gunakan sehari-hari sama halnya dengan komunikasi verbal. Saat kondisi kelas sedang ramai, tanpa disadar kadang telunjuk kita menenpel pada bibir, seketika kelas akan menjadi tenang bahkan tanpa ada kata diam dari dosen. Saat kita berfoto secara sepontan untuk menunjang gaya jari kita membentuk huruf v, atau bahkan jempol juga di tunjukkan. Disini sebenarnya komunikasi nonverbal telah berlangsung.

Secara sedarhana, komunikasi verbal dapat diartikan dengan komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik menggunakan lisan maupun menggunakan tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang digunakan selain dengan lisan maupun tulisan yang dijadikan media utamanya. Komunikasi nonverbal dalam penyampaiannya tanpa menggunakan lambing-lambang verbal seperti kata-kata didalam percakapan maupun hanya dengan tulisan. Komunikasi nonverbal biasanya menggunakan lambang-lambang seperti gerak tangan, warna, ekspresi wajah, kontak mata, penampilan fisik maupun nada dan suara.

Dari ekspresi wajah kebahagian dan kesedihan, gerak tubuh, gelengan atau anggukan kepala, maupun kontak mata yang menunjukkan perhatian, merupakan contoh bagimana sebuah pesan dapat disampaikan kepada orang lain tanpa menghadirkan kata-kata dan dapat difahami oleh lawan bicara.

Komunikasi nonverbal juga dapat dikatakan sebagai pelengkap maupun penegasan dari komunikasi verbal. Sehingga pemahaman terhadap simbol komunikasi nonverbal sangat penting agar komunikasi berjalan dengan baik dan tidak mengalami kesalah fahaman makna.

F. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Menurut para ahli komunikasi, komuniksi nonverbal memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Fungsi Repetisi (Pengulangan)
   Pesan nonverbal berfungsi untuk mengulang atau menegaskan dari pesan komunikasi verbal yang telah disampaikan. Contohnya saat sedang mengarahkan seseorang bertanya arah jalan, maka dengan jelas akan disampaikan arah dengan suara dan pelengkapnya dengan arah tangan menunjukkan kanan ataupun kiri.

2. Fungsi Substitusi (Pengganti)
   Komunikasi nonverbal dapat mengganti pesan verbal, sehingga seseorang tidak perlu mengungkapkan dengan kata-kata. Angukan kepala seseorang dapat diartikan dengan setuju. Gelengan kepala menunjukkan ketidak setujuan. Namun kondisi ini dapat berbeda saat di negara atau wilayah lain, seperti di Arab anggukan bermakna tidak setuju. Ekspresi setuju, enak, bagus, baik dapat menggunkan jempol tangan untuk menyampaikan pesan noverbalnya.

3. Fungsi Kontradiksi (Pertentangan)
   Komunikasi nonverbal dapat menunjukkan makna yang bertentangan dengan pesan komunikasi verbal. Seperti saat mengatakan baik-baik saja, namun ekspresi wajah menunjukkan kesedihan atau kekecewaan.

4. Fungsi Komplemen (Pelengkap)
   Komunikasi nonverbal berfungsi melengkapi dan menjelaskan makna pesan komunikasi verbal agar mudah untuk difahami. Seperti seorang dosen saat menjelaskan materi perkuliahan dilengkapi dengan gerakan tangan, dengan tujuan agar mahasiswa lebih mudah untuk memahami yang telah disampaiakn.

5. Fungsi Aksentuasi (Penekanan)
   Komunikasi nonverbal berfungsi untuk menekankan apa yang terucap secara verbal. Seperti saat seseorang sedang marah sambal memukul meja, atau mengepalkan tanggan sebagai ajakan semangat berjuang, dan lain-lain.

6. Fungsi Pengungkapan Emosi
   Komunikasi nonverbal digunakan sebagai sarana mengekspresikan perasaan dan emosi seseoran. Seperti saat seseorang tersenyum menunjukkan kebahagiaan, cemberut saat menujukkan kekecewaan.

7. Fungsi Pembentukan Hubungan Sosial
   Dengan komunikasi nonverbal dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan keakraban sehingga akan terwujud hubungan interpersonal yang baik. Seperti seseorang berjabat tangan, tersenyum dan kontak mata, maka akan menciptakan keakraban dan persahabatan.

BAB 8
KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Oleh: Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk interaksi yang paling dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari karena hampir seluruh aktivitas sosial, baik di lingkungan keluarga, sekolah, tempat kerja, maupun pertemanan, tidak dapat dilepaskan dari proses saling bertukar pesan antarindividu. Bab ini membahas komunikasi interpersonal secara menyeluruh, mulai dari konsep dasar, unsur dan proses yang membangunnya, faktor yang menentukan efektivitasnya, hingga penerapannya pada berbagai bidang kehidupan. Pembahasan disusun dengan merujuk pada sejumlah kajian mengenai komunikasi interpersonal pada konteks pendidikan, keluarga, pelayanan publik, organisasi, dan pertemanan.

A. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian dan Hakikat Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal pada dasarnya dipahami sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung antara dua orang atau sekelompok kecil orang secara langsung, sehingga memungkinkan setiap pihak memberikan reaksi atau *feedback* secara seketika. Anggraini dkk. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran makna antarindividu yang saling bergantung satu sama lain dalam suatu hubungan sosial. Buwana (2025) menambahkan bahwa proses ini menempatkan komunikator dan komunikan pada posisi yang

setara sehingga peran keduanya dapat saling bertukar sepanjang interaksi berlangsung. Hakikat komunikasi interpersonal dengan demikian tidak sekadar bertumpu pada penyampaian informasi, melainkan juga pada upaya membangun dan memelihara hubungan antarpribadi yang bermakna.

a. Sifat dua arah (dialogis) yang memungkinkan pertukaran peran komunikator dan komunikan.

b. Berlangsung dalam jarak dekat, baik secara tatap muka maupun melalui media pendukung.

c. Menghasilkan umpan balik yang dapat diamati secara langsung oleh kedua belah pihak.

d. Melibatkan aspek emosional dan personal, bukan sekadar pertukaran data.

2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain. Anggraini dkk. (2022) menguraikan bahwa komunikasi interpersonal umumnya bersifat spontan, tidak terstruktur secara formal, dan berlangsung dalam suasana yang relatif santai antara pihak-pihak yang terlibat. Buwana (2025) menambahkan bahwa karakteristik lain yang menonjol adalah adanya kedekatan fisik maupun psikologis, yang memungkinkan pesan verbal dan nonverbal dapat ditangkap secara bersamaan oleh komunikan. Karakteristik-karakteristik ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai bentuk interaksi yang paling kaya makna dibandingkan komunikasi melalui media massa.

a. Bersifat dialogis dan berlangsung secara timbal balik.

b. Melibatkan pesan verbal dan nonverbal secara bersamaan.

c. Berlangsung dalam konteks yang relatif informal dan fleksibel.

d. Menuntut kepekaan terhadap situasi dan kondisi lawan bicara.

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beragam tujuan yang berkaitan erat dengan kebutuhan sosial dan psikologis individu. Anggraini dkk. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal bertujuan untuk mengenal diri sendiri maupun orang lain melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus. Selain itu, komunikasi interpersonal juga berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermakna antarindividu, sebagaimana ditunjukkan pada interaksi yang terjalin antara komunikator dan komunikan dalam berbagai konteks pelayanan (Buwana, 2025). Tujuan-tujuan tersebut pada akhirnya bermuara pada terciptanya pemahaman bersama yang menjadi dasar dari hubungan sosial yang sehat.

a. Mengenal diri sendiri dan orang lain melalui proses interaksi timbal balik.

b. Membangun serta memelihara hubungan antarpribadi yang bermakna.

c. Memengaruhi sikap dan perilaku pihak lain melalui pesan yang disampaikan.

d. Memberikan dukungan emosional kepada lawan bicara dalam situasi tertentu.

4. Peran Komunikasi Interpersonal dalam Kehidupan Sosial

Komunikasi interpersonal memegang peran sentral dalam menjaga keberlangsungan hubungan sosial, terutama pada kelompok yang berada dalam lingkungan baru atau jauh dari keluarga. Farhan dan Annisa (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa perantau yang berada di lingkungan baru sangat bergantung pada komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan pertemanan yang dapat menggantikan sebagian peran dukungan keluarga yang jauh. Pola komunikasi yang terjalin di antara mahasiswa perantau ini pada umumnya berkembang melalui interaksi rutin, kegiatan bersama, dan keterbukaan dalam berbagi pengalaman. Peran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai fondasi terbentuknya rasa memiliki dalam suatu kelompok sosial.

a. Membentuk jaringan dukungan sosial pada lingkungan yang baru dikenal.
b. Menjaga kohesi kelompok melalui interaksi yang berlangsung secara rutin.
c. Menjadi sarana adaptasi individu terhadap norma dan nilai lingkungan sosialnya.
d. Memperkuat rasa saling percaya antaranggota kelompok sosial.

B. Unsur dan Proses Komunikasi Interpersonal

1. Komunikator dan Komunikan dalam Interaksi

Setiap proses komunikasi interpersonal senantiasa melibatkan dua unsur utama, yaitu komunikator sebagai pihak yang

menyampaikan pesan dan komunikan sebagai pihak yang menerima pesan tersebut. Buwana (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks layanan perpustakaan, pustakawan berperan sebagai komunikator ketika menjelaskan prosedur layanan, namun pada saat yang sama juga menjadi komunikan ketika menerima pertanyaan maupun keluhan dari pemustaka. Pergantian peran ini berlangsung secara cepat dan berkesinambungan sepanjang interaksi berlangsung, sehingga batas antara komunikator dan komunikan menjadi tidak kaku. Kondisi serupa juga tampak pada relasi antara pelatih dan atlet, di mana kedua pihak secara bergantian menyampaikan dan menerima pesan terkait strategi maupun evaluasi latihan (Siregar, 2026).

a. Komunikator berperan menyusun dan menyampaikan pesan sesuai kebutuhan komunikan.

b. Komunikan berperan menafsirkan pesan serta memberikan tanggapan atas pesan yang diterima.

c. Peran komunikator dan komunikan dapat berganti secara dinamis sepanjang interaksi.

d. Kesesuaian peran antara kedua pihak menentukan kelancaran proses komunikasi.

2. Pesan, Media, dan Saluran Komunikasi

Pesan merupakan inti dari setiap proses komunikasi interpersonal, baik yang disampaikan secara verbal melalui kata-kata maupun secara nonverbal melalui ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh. Anggraini dkk. (2022) menjelaskan bahwa pesan verbal dan nonverbal umumnya muncul secara bersamaan dan saling melengkapi dalam memperjelas maksud yang ingin disampaikan komunikator. Media dalam konteks ini

merujuk pada sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan saluran merujuk pada jalur fisik maupun teknologi yang dilalui pesan tersebut hingga sampai kepada komunikan. Nabila dan Avina (2024) menambahkan bahwa pada layanan pustaka, media penyampaian pesan dapat berupa interaksi tatap muka secara langsung maupun melalui sarana digital seperti pesan elektronik dan telepon.

Tabel 8. 1 Elemen Komunikasi dan Contoh Penerapannya

Elemen Komunikasi	Deskripsi	Contoh Penerapan
Pesan verbal	Pesan yang disampaikan melalui kata-kata lisan maupun tulisan	Penjelasan prosedur layanan oleh pustakawan
Pesan nonverbal	Pesan yang disampaikan melalui ekspresi, nada suara, dan bahasa tubuh	Sikap ramah dan kontak mata saat melayani pemustaka
Media langsung	Interaksi tatap muka tanpa perantara teknologi	Percakapan langsung di meja layanan
Media termediasi	Interaksi yang memanfaatkan sarana teknologi	Komunikasi melalui telepon atau pesan elektronik

3. Umpan Balik dan Respons dalam Interaksi

Umpan balik atau *feedback* merupakan unsur penting yang membedakan komunikasi interpersonal dari bentuk komunikasi

satu arah, karena melalui umpan balik komunikator dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik oleh komunikan. Buwana (2025) menjelaskan bahwa umpan balik dapat berupa respons verbal, seperti pertanyaan lanjutan, maupun respons nonverbal, seperti anggukan atau ekspresi wajah yang menunjukkan pemahaman. Siregar (2026) menambahkan bahwa dalam relasi pelatih dan atlet, umpan balik yang diberikan secara langsung dan konsisten membantu atlet memahami evaluasi terhadap performanya secara lebih cepat. Tanpa adanya umpan balik yang memadai, proses komunikasi interpersonal berisiko menghasilkan kesalahpahaman yang dapat memengaruhi kualitas hubungan antarpihak.

a. Umpan balik verbal berupa pertanyaan, tanggapan, maupun konfirmasi lisan.

b. Umpan balik nonverbal berupa ekspresi wajah, gestur, dan intonasi suara.

c. Umpan balik segera memungkinkan penyesuaian pesan secara langsung.

d. Umpan balik tertunda umumnya terjadi pada komunikasi yang menggunakan media termediasi.

4. Hambatan dalam Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal tidak selalu berjalan lancar karena terdapat berbagai hambatan yang dapat memengaruhi penyampaian maupun penerimaan pesan. Riduan dan Aminudin (2025) menjelaskan bahwa salah satu hambatan yang banyak dijumpai pada lingkungan keluarga saat ini adalah penggunaan telepon pintar secara berlebihan oleh anak, yang menyebabkan berkurangnya intensitas komunikasi langsung antara orang tua dan anak. Hambatan semacam ini menimbulkan jarak psikologis

meskipun secara fisik orang tua dan anak berada dalam satu ruangan yang sama. Nabila dan Avina (2024) menambahkan bahwa pada layanan publik, hambatan juga dapat muncul akibat perbedaan latar belakang maupun tingkat pemahaman antara petugas layanan dan pengguna layanan.

a. Hambatan teknologi, seperti penggunaan gawai yang berlebihan sehingga mengurangi interaksi langsung.
b. Hambatan psikologis, seperti kurangnya rasa nyaman atau kepercayaan antarpihak.
c. Hambatan perbedaan latar belakang, seperti usia, pengetahuan, maupun kebiasaan komunikasi.
d. Hambatan lingkungan, seperti suasana yang tidak kondusif untuk berinteraksi secara personal.

C. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

1. Keterbukaan dalam Komunikasi

Keterbukaan atau *openness* merupakan salah satu kualitas yang menentukan efektivitas komunikasi interpersonal karena berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bereaksi secara jujur terhadap pesan yang diterima serta bersedia mengungkapkan informasi mengenai dirinya kepada lawan bicara. Buwana (2025) menjelaskan bahwa keterbukaan yang ditunjukkan oleh pustakawan, misalnya dengan bersedia mengakui keterbatasan informasi yang dimiliki, justru meningkatkan kepercayaan pemustaka terhadap layanan yang diberikan. Siregar (2026) menambahkan bahwa dalam relasi pelatih dan atlet, keterbukaan pelatih dalam menyampaikan evaluasi secara jujur turut membentuk hubungan kerja yang lebih transparan. Kualitas keterbukaan ini pada akhirnya menjadi

fondasi bagi berkembangnya kepercayaan antara kedua belah pihak yang berinteraksi.

a. Kesediaan menyampaikan pandangan maupun perasaan secara jujur kepada lawan bicara.

b. Kesediaan menerima pesan atau tanggapan dari pihak lain tanpa sikap defensif.

c. Kesediaan mengakui keterbatasan diri dalam suatu interaksi.

d. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan sikap yang ditunjukkan.

2. Empati dan Sikap Saling Mendukung

Empati merupakan kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang sedang dialami oleh lawan bicara dari sudut pandang orang tersebut, tanpa kehilangan identitas diri sendiri. Buwana (2025) menjelaskan bahwa pustakawan yang mampu menunjukkan empati kepada pemustaka, misalnya dengan memahami kebingungan yang dialami pemustaka baru, cenderung memberikan layanan yang lebih memuaskan. Sikap saling mendukung atau *supportiveness* turut melengkapi empati dengan menghadirkan suasana komunikasi yang bebas dari penilaian sepihak maupun sikap menghakimi. Siregar (2026) menambahkan bahwa dukungan yang diberikan pelatih kepada atlet, terutama saat menghadapi tekanan pertandingan, berperan penting dalam menjaga stabilitas emosi atlet tersebut.

a. Kemampuan memahami perasaan dan sudut pandang lawan bicara.

b. Sikap tidak menghakimi terhadap pendapat maupun kondisi lawan bicara.

c. Kesediaan memberikan dukungan secara spontan tanpa maksud tersembunyi.

d. Sikap fleksibel dalam menanggapi perbedaan pandangan yang muncul selama interaksi.

3. Sikap Positif dan Kesetaraan

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal tercermin dari cara pandang yang optimis terhadap diri sendiri maupun terhadap lawan bicara, serta dorongan untuk saling menghargai selama interaksi berlangsung. Buwana (2025) menjelaskan bahwa sikap positif yang ditunjukkan petugas layanan, misalnya melalui keramahan dan kesediaan membantu, turut memengaruhi kenyamanan pemustaka selama berinteraksi. Kesetaraan atau *equality* melengkapi sikap positif dengan menempatkan kedua belah pihak pada posisi yang sejajar, tanpa ada pihak yang merasa lebih superior dibandingkan pihak lainnya. Siregar (2026) menegaskan bahwa hubungan pelatih dan atlet yang dilandasi rasa saling menghargai, meskipun tetap memperhatikan struktur peran masing-masing, terbukti menghasilkan komunikasi yang lebih terbuka.

a. Pandangan optimis terhadap proses maupun hasil interaksi yang sedang berlangsung.

b. Penghargaan terhadap keberadaan dan pandangan lawan bicara.

c. Perlakuan yang sejajar tanpa memandang perbedaan status maupun peran.

d. Penerimaan terhadap perbedaan pendapat sebagai bagian wajar dari interaksi.

4. Kepercayaan dalam Hubungan Interpersonal

Kepercayaan atau *trust* merupakan kualitas yang menjadi muara dari seluruh kualitas efektivitas komunikasi interpersonal, karena tanpa kepercayaan, keterbukaan, empati, sikap positif, maupun kesetaraan yang telah dibangun akan sulit menghasilkan hubungan yang bertahan lama. Al'Azmi dan Dharma (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks pelayanan pelanggan, kepercayaan dibangun melalui konsistensi komunikasi yang jujur, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan secara konsisten oleh petugas layanan terbukti mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap penyedia layanan tersebut. Kepercayaan semacam ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi berulang yang menunjukkan keandalan salah satu pihak terhadap pihak lainnya.

a. Konsistensi antara ucapan dan tindakan selama proses interaksi berlangsung.
b. Kesediaan bersikap responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan lawan bicara.
c. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan dibutuhkan lawan bicara.
d. Konsistensi kualitas layanan atau interaksi dari waktu ke waktu.

D. Penerapan Komunikasi Interpersonal

1. Komunikasi Interpersonal dalam Pendidikan

Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam dunia pendidikan, terutama dalam interaksi antara guru dan siswa yang menjadi dasar tercapainya tujuan pembelajaran. Ayuba dkk.

(2025) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan guru dalam membimbing hafalan Al-Qur'an pada siswa terbukti membantu siswa merasa lebih nyaman dan termotivasi selama proses menghafal berlangsung. Pendekatan personal yang digunakan guru dalam konteks ini memungkinkan setiap siswa mendapatkan perhatian sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya masing-masing. Tiara dan Qona'ah (2026) menambahkan bahwa strategi komunikasi interpersonal guru turut berperan penting dalam meningkatkan motivasi belajar siswa sekolah dasar melalui pendekatan yang hangat dan penuh perhatian.

a. Pendekatan personal guru dalam memahami kebutuhan belajar setiap siswa.
b. Pemberian umpan balik yang membangun terhadap capaian belajar siswa.
c. Penciptaan suasana kelas yang terbuka bagi siswa untuk bertanya maupun berpendapat.
d. Penguatan motivasi belajar melalui komunikasi yang bersifat mendukung.

2. Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama tempat individu belajar berkomunikasi secara interpersonal, sehingga kualitas komunikasi dalam keluarga sangat memengaruhi perkembangan sosial dan emosional anak. Riduan dan Aminudin (2025) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara orang tua dan anak berperan penting dalam mengurangi dampak negatif penggunaan telepon pintar pada anak usia sekolah dasar. Orang tua yang secara aktif meluangkan waktu untuk berdialog dan memberikan perhatian kepada anak terbukti mampu

mengalihkan sebagian waktu anak dari penggunaan gawai yang berlebihan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam keluarga tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengasuhan, tetapi juga sebagai bentuk pengawasan yang bersifat mendidik.

a. Penetapan waktu khusus untuk berinteraksi tanpa gangguan gawai.

b. Pemberian perhatian dan kehangatan dalam komunikasi sehari-hari dengan anak.

c. Penjelasan yang konsisten mengenai batasan penggunaan teknologi kepada anak.

d. Keteladanan orang tua dalam mengelola penggunaan telepon pintar di rumah.

3. Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan dan Organisasi

Penerapan komunikasi interpersonal dalam bidang pelayanan dan organisasi tampak jelas pada interaksi antara petugas layanan dan pengguna layanan yang menuntut ketepatan penyampaian informasi sekaligus kenyamanan interaksi. Buwana (2025) menjelaskan bahwa pustakawan pada layanan tandon dituntut untuk menerapkan kualitas komunikasi interpersonal yang efektif agar pemustaka dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat dan nyaman. Nabila dan Avina (2024) menambahkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal pustakawan turut ditentukan oleh kemampuan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pemustaka yang beragam. Pada konteks organisasi bisnis, Al'Azmi dan Dharma (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan petugas layanan pelanggan turut

berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

a. Penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna layanan.

b. Konsistensi sikap ramah dan responsif dalam melayani setiap pengguna.

c. Penerapan kualitas keterbukaan, empati, dan kesetaraan dalam interaksi pelayanan.

d. Pembinaan hubungan kerja yang komunikatif dalam struktur organisasi, termasuk relasi pelatih dan atlet.

4. Komunikasi Interpersonal dalam Pertemanan dan Kehidupan Sosial

Pertemanan merupakan salah satu bentuk hubungan sosial yang sangat bergantung pada kualitas komunikasi interpersonal, terutama dalam menjaga kedekatan dan saling pengertian antaranggota kelompok pertemanan. Farhan dan Annisa (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa perantau cenderung membangun pola komunikasi interpersonal yang intensif dengan sesama perantau sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan baru yang jauh dari keluarga. Pola komunikasi tersebut umumnya berkembang melalui kegiatan bersama, keterbukaan dalam berbagi pengalaman, serta kesediaan saling membantu ketika menghadapi kesulitan. Kedekatan yang terbangun melalui komunikasi interpersonal ini pada akhirnya menjadi salah satu faktor penting yang membantu mahasiswa perantau bertahan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya.

a. Interaksi rutin melalui kegiatan bersama sebagai sarana mempererat hubungan pertemanan.

b. Keterbukaan dalam berbagi pengalaman maupun kesulitan yang dihadapi.

c. Kesediaan memberikan dukungan emosional saat teman menghadapi tekanan.

d. Sikap saling percaya sebagai dasar keberlangsungan hubungan pertemanan.

Referensi

Al'Azmi, M. N., & Dharma, F. A. (2025). Interpersonal Communication Strategies for Building Customer Trust at Informa Elektronik Suncity Sidoarjo: Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, *2*(3), 10-21070.

Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(3), 337-342.

Ayuba, K., Tamu, Y., & Pakaya, S. M. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal Guru dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an pada Siswa di Sampit Lukmanul Hakim. *Tech Talk Journal*, *1*(2), 33-38.

Buwana, R. W. (2025). Peran pustakawan dalam membangun komunikasi interpersonal efektif pada layanan tandon di perpustakaan IAIN Kudus (Kajian perspektif Joseph A. Devito). *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, *17*(2), 107-122.

Carissa, D., Rahastine, M. P., & Latuperrisa, A. A. A. (2026). Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Bentuk Dukungan Temen pada Film Home Sweet Loan. *Kamara Journal*, *3*(4), 153-167.

Farhan, A., & Annisa, F. (2025). Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Hubungan Pertemanan Di Kalangan Mahasiswa Perantau Sumatera Selatan Di Yogyakarta. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(03), 144-161.

Nabila, J., & Avina, D. G. (2024). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pustakawan di UPT Perpustakaan Universitas Andalas. *Media Pustakawan*, *31*(2), 209-223.

Riduan, M., & Aminudin, A. (2025). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Mengatasi Efek Negatif Pengunaan Smartphone Pada Anak Sekolah Sdn Gajahrejo 01. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *2*(3), 275-287.

Siregar, J. P. N. (2026). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PELATIH DAN ATLET UNTUK MEMBANGUN PERFORMA (ANALISIS DEVITO PADA PABSI KOTA TANGERANG)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Tiara, A., & Qona'ah, S. (2026). STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SDN AREN JAYA VII KOTA BEKASI. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, *3*(6), 428-439.

BAB 9
KOMUNIKASI KELOMPOK & ORGANISASI

Oleh: Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.

A. Pendahuluan

Pernahkah Anda berada dalam sebuah rapat tim yang terasa berjalan di tempat, di mana ide-ide cemerlang justru terabaikan sehingga keputusan yang diambil terasa tidak optimal? Atau sebaliknya, menjadi bagian dari sebuah tim proyek yang mampu mengatasi tantangan kompleks dengan sinergi yang luar biasa? Perbedaan fundamental antara kedua skenario tersebut bukan semata-mata dipengaruhi tingkat kecerdasan atau kompetensi teknis para anggotanya, melainkan pada kualitas dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Komunikasi bukan sekadar transmisi pesan. Komunikasi merupakan fundamental dalam segala aspek antara lain membentuk identitas kelompok hingga memfasilitasi koordinasi yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kolektif.

Bab ini menjadi fondasi bagi pemahaman menyeluruh mengenai peran sentral komunikasi dalam konteks kelompok dan organisasi. Pembahasan dimulai dari konsep paling dasar, yaitu mendefinisikan apa itu kelompok dan mengapa komunikasi menjadi perekat esensial yang mengikat individu-individu di dalamnya. Dengan membedah fungsi-fungsi instrumental dan relasional dari komunikasi, kita dapat melihat bagaimana

interaksi verbal dan nonverbal digunakan untuk menyelesaikan tugas serta untuk membangun kepercayaan, menegosiasikan peran, dan memelihara kohesi sosial (Abrams & Lalot, 2025).

Selanjutnya, eksplorasi diperluas untuk mencakup dinamika internal kelompok, seperti pembentukan peran dan norma, serta proses kritis pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Fenomena psikologis seperti *groupthink*, di mana tekanan untuk konformitas mengesampingkan penilaian kritis. Dari skala mikro, pembahasan beralih ke skala makro, yaitu organisasi. Akan ditelaah bagaimana teori-teori komunikasi organisasi memberikan cakrawala untuk memahami alur informasi, jaringan komunikasi, dan bagaimana kepemimpinan membentuk budaya melalui praktik komunikasi yang spesifik.

Sebagai penutup, bab ini mengontekstualisasikan seluruh pembahasan dalam lanskap kontemporer yang diwarnai oleh digitalisasi dan globalisasi. Tantangan-tantangan seperti manajemen konflik di lingkungan kerja hibrida, dampak teknologi terhadap interaksi, dan kompleksitas komunikasi lintas budaya menjadi isu-isu krusial yang menuntut pemahaman baru. Dengan demikian, bab ini menyajikan fondasi teoretis yang kokoh sekaligus membekali pembaca untuk lebih memahami kompleksitas komunikasi dalam dunia yang terus berubah (Izak et al., 2024).

B. Dasar-Dasar & Konsep Komunikasi Kelompok

Setiap pencapaian signifikan dalam sejarah manusia adalah hasil kerja kelompok. Kemampuan untuk berkolaborasi dalam unit-unit sosial yang terkoordinasi merupakan keunggulan adaptif manusia. Namun, apa yang sebenarnya mengubah sekumpulan

individu menjadi sebuah kelompok yang fungsional? Jawabannya terletak pada proses komunikasi. Interaksi menjadi medium yang memungkinkan individu menyelaraskan tujuan, berbagi pengetahuan, dan mengoordinasikan tindakan. Tanpa komunikasi yang efektif, sekumpulan individu tetaplah kerumunan yang tidak terarah. Subbab ini akan mengungkap konsep-konsep fundamental yang mendasari studi komunikasi kelompok.

1. Definisi Kelompok & Fungsi Komunikasi dalam Kelompok

Secara akademis, sebuah kelompok didefinisikan lebih dari sekadar kumpulan individu yang berada di lokasi yang sama. Sebuah kelompok terdiri dari tiga atau lebih individu yang saling bergantung, berinteraksi dari waktu ke waktu, dan memiliki persepsi bahwa mereka adalah bagian dari sebuah unit untuk mencapai tujuan bersama (Milson, 2024). Tiga elemen kunci tersebut yaitu interdependensi, interaksi, dan identitas kolektif. Tanpa ketiga komponen ini, individu-individu tersebut bukanlah kelompok.

Komunikasi dalam konteks ini melayani dua fungsi utama yang berjalan secara simultan: fungsi tugas (*task function*) dan fungsi pemeliharaan (*maintenance function*). Fungsi tugas berkaitan langsung dengan pencapaian tujuan kelompok. Ini mencakup aktivitas seperti berbagi informasi, mengajukan ide, mengklarifikasi masalah, mengevaluasi solusi, dan mengoordinasikan pekerjaan. Komunikasi tugas bersifat instrumental dan bertujuan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam penyelesaian pekerjaan. Berdasarkan penelitian tentang pemecahan masalah dalam kelompok, kejelasan dalam komunikasi tugas berkorelasi positif dengan kualitas keputusan yang dihasilkan (Robson, 2023).

Di sisi lain, fungsi pemeliharaan berfokus pada kualitas dan keberlanjutan hubungan antarpribadi di dalam kelompok. Fungsi ini, sering juga disebut fungsi sosio-emosional, mencakup perilaku komunikasi yang membangun kohesi, mengelola konflik, memberikan dukungan, dan menciptakan iklim yang positif. Aktivitas seperti memberikan pujian, meredakan ketegangan dengan humor, memastikan semua anggota mendapat giliran berbicara, dan mengungkapkan empati adalah contoh komunikasi pemeliharaan. Mengabaikan fungsi ini dapat berpotensi terjadinya konflik, dan disintegrasi kelompok, sekalipun tujuan tugasnya tercapai. Kelompok yang paling berhasil adalah yang mampu menyeimbangkan kedua fungsi komunikasi ini secara dinamis (Abrams & Lalot, 2025).

2. Perbedaan Karakteristik Kelompok Formal & Informal

Dalam setiap organisasi, terdapat dua jenis kelompok: formal dan informal. Memahami perbedaan karakteristik keduanya adalah kunci untuk menganalisis dinamika komunikasi secara utuh. Kelompok formal dibentuk oleh struktur organisasi untuk mencapai tujuan spesifik. Contohnya termasuk departemen, tim proyek, komite, atau gugus tugas. Ciri utama kelompok formal adalah strukturnya yang terdefinisi dengan jelas, peran anggota yang ditentukan secara resmi (misalnya, ketua, sekretaris, anggota), dan tujuan yang ditetapkan oleh manajemen. Pola komunikasi dalam kelompok ini cenderung mengikuti jalur hierarkis dan diatur oleh prosedur formal (Maurer et al., 2023).

Tujuan utama komunikasi dalam kelompok formal adalah untuk efisiensi dan pencapaian target organisasi. Rapat terjadwal, laporan kemajuan, dan memo resmi adalah beberapa artefak komunikasi yang umum ditemukan. Kejelasan, akurasi, dan keterlacakan informasi menjadi prioritas. Meskipun dirancang untuk keteraturan, kelompok formal dapat menjadi kaku dan

lambat dalam merespons perubahan jika terlalu birokratis. Komunikasi sering kali bersifat vertikal (dari atasan ke bawahan atau sebaliknya) dan terfokus pada tugas, terkadang mengabaikan kebutuhan sosio-emosional anggota.

Sebaliknya, kelompok informal muncul secara spontan dari interaksi sosial dan kesamaan minat di antara anggota organisasi, tanpa adanya mandat resmi. Contohnya adalah sekelompok rekan kerja dari departemen berbeda yang rutin makan siang bersama, atau komunitas hobi di dalam perusahaan. Kelompok ini tidak memiliki struktur atau tujuan formal yang ditetapkan oleh organisasi. Tujuannya lebih bersifat interpersonal, seperti pemenuhan kebutuhan sosial, berbagi informasi di luar jalur resmi atau memberikan dukungan emosional. Sebuah studi statistik menunjukkan bahwa perilaku pemecahan masalah dalam kelompok formal sering kali dipengaruhi oleh dinamika yang terbentuk dalam jaringan informal (Lazarescu & Vilcu, 2024). Komunikasi dalam kelompok informal bersifat spontan, fleksibel, dan didasarkan pada hubungan personal, bukan pada jabatan.

3. Elemen-Elemen Penting dalam Komunikasi Kelompok

Efektivitas komunikasi kelompok tidak terjadi secara kebetulan. Hal tersebut merupakan hasil dari bekerjanya beberapa elemen secara sinergis. Elemen pertama adalah tujuan yang jelas dan bersama (*clear, shared goal*). Ketika setiap anggota memahami dan berkomitmen pada tujuan yang sama, komunikasi menjadi lebih terfokus dan relevan. Tanpa tujuan bersama, diskusi cenderung menyimpang dan energi terbuang untuk memperdebatkan arah, bukan cara mencapai tujuan. Komunikasi yang efektif dimulai dengan artikulasi yang jernih mengenai "mengapa kita di sini" dan "apa yang ingin kita capai bersama".

Elemen kedua adalah kejelasan peran dan tanggung jawab. Setiap anggota selayaknya memahami apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana kontribusi mereka berhubungan dengan kontribusi anggota lain. Ambiguitas peran dapat menyebabkan tumpang tindih pekerjaan, tugas yang terlewatkan, dan konflik interpersonal. Penelitian menunjukkan bahwa spesialisasi peran yang muncul secara alami dalam kelompok sering kali didahului oleh periode komunikasi intensif untuk negosiasi dan klarifikasi (Goldstone et al., 2024). Komunikasi yang efektif secara eksplisit mendefinisikan peran-peran ini dan memastikan setiap anggota akuntabel terhadap tanggung jawabnya.

Elemen ketiga adalah iklim komunikasi yang terbuka dan saling mendukung. Ini merujuk pada situasi dan kondisi di mana anggota merasa aman untuk menyuarakan ide, mengajukan pertanyaan bodoh, mengakui kesalahan, dan memberikan kritik konstruktif tanpa takut dihakimi atau dihukum. Konsep ini terkait erat dengan "keamanan psikologis" (*psychological safety*). Dalam iklim yang mendukung, fokus komunikasi adalah pada masalah, bukan pada individu. Anggota mendengarkan secara aktif untuk memahami, bukan hanya untuk merespons. Iklim ini mendorong inovasi dan pembelajaran kolektif karena mencegah penyaringan informasi dan mendorong partisipasi dari semua anggota, termasuk yang paling pendiam sekalipun.

Elemen keempat dan terakhir adalah norma komunikasi yang konstruktif. Norma adalah aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku dalam kelompok. Kelompok yang efektif secara sadar atau tidak sadar mengembangkan norma-norma seperti memulai dan mengakhiri rapat tepat waktu, memberikan umpan balik dengan hormat, menggunakan data untuk mendukung argumen, dan memastikan setiap keputusan diringkas dan dikomunikasikan kembali untuk verifikasi. Norma-

norma ini menciptakan prediktabilitas dan efisiensi dalam interaksi. Sebuah studi oleh Boyce et al. (2024) menemukan bahwa struktur interaksi sangat membatasi atau memfasilitasi kemunculan norma dalam komunikasi kelompok serta menyorot pentingnya desain interaksi yang disengaja.

C. Dinamika Kelompok & Perilaku Anggota

Setelah memahami fondasi dasar komunikasi kelompok, langkah selanjutnya adalah menelusuri dinamika internal yang lebih kompleks. Kelompok bukanlah entitas yang statis. Kelompok adalah sistem hidup yang terus beradaptasi, di mana perilaku individu dibentuk oleh kekuatan-kekuatan tak kasat mata seperti peran yang diharapkan, norma sosial yang berlaku, dan tekanan untuk konformitas. Bagaimana sebuah kelompok yang terdiri dari individu-individu cerdas bisa sampai pada keputusan yang membawa bencana? Mengapa beberapa tim mampu memecahkan masalah yang paling sulit sementara yang lain terjebak dalam perdebatan tanpa akhir? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini terletak pada pemahaman mendalam tentang dinamika internal kelompok.

1. Peran & Norma Sosial dalam Interaksi Kelompok

Setiap anggota dalam sebuah kelompok memainkan peran tertentu, yang merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menempati posisi tertentu. Peran ini dapat bersifat formal (ditugaskan secara resmi, seperti "ketua" atau "notulen") atau informal (muncul secara alami dari interaksi). Peran informal ini sering kali lebih berpengaruh terhadap dinamika kelompok. Beberapa peran informal yang umum meliputi peran tugas (*task roles*) seperti inisiator (pengusul ide), pencari informasi, dan evaluator-kritis; serta peran pemeliharaan

(*maintenance roles*) seperti pendorong semangat, harmonisator (penengah konflik), dan penjaga gerbang (*gatekeeper* yang memastikan partisipasi merata). Ada pula peran individualistis yang negatif, seperti agresor (penyerang ide orang lain), penghambat (*blocker*), dan pencari pengakuan. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok adalah manifestasi dari negosiasi dan pelaksanaan peran-peran ini (Tang et al., 2024).

Norma sosial, di sisi lain, adalah standar atau aturan perilaku yang diterima bersama oleh anggota kelompok. Norma mendefinisikan apa yang dianggap pantas dan tidak pantas dalam kelompok tersebut. Norma bisa bersifat eksplisit (dinyatakan secara lisan atau tertulis, misalnya "semua ponsel harus dalam mode senyap selama rapat") atau implisit (tidak diucapkan tetapi dipahami oleh semua, misalnya "jangan pernah mengkritik ide ketua secara langsung di depan umum"). Norma mengatur segala hal mulai dari cara berpakaian, tingkat formalitas bahasa, hingga cara mengelola konflik. Norma yang kuat menciptakan keseragaman dan prediktabilitas, namun juga bisa menghambat kreativitas dan perbedaan pendapat jika terlalu kaku.

Norma berkembang melalui beberapa cara: pernyataan eksplisit dari pemimpin atau anggota berpengaruh, peristiwa kritis dalam sejarah kelompok (misalnya, setelah sebuah proyek gagal karena miskomunikasi, kelompok mengembangkan norma baru untuk dokumentasi), atau transfer perilaku dari pengalaman kelompok sebelumnya. Komunikasi adalah mekanisme utama untuk menegakkan norma. Anggota yang menyimpang dari norma mungkin akan menerima isyarat komunikasi nonverbal (tatapan tidak setuju), komentar sarkastis, atau bahkan teguran langsung, yang semuanya merupakan bentuk tekanan untuk konformitas.

2. Proses Pengambilan Keputusan & Pemecahan Masalah Kelompok

Salah satu fungsi utama kelompok adalah untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah, dengan asumsi bahwa keputusan kolektif akan lebih unggul daripada keputusan individual. Proses ini, bagaimanapun, tidak selalu berjalan mulus. Model klasik yang sering dirujuk adalah model preskriptif dari John Dewey, yang kemudian diadaptasi untuk kelompok, mencakup langkah-langkah seperti: (1) mendefinisikan masalah secara jelas, (2) menganalisis masalah (penyebab, akibat, batasan), (3) menghasilkan solusi-solusi alternatif (*brainstorming*), (4) mengevaluasi solusi-solusi tersebut berdasarkan kriteria yang disepakati, dan (5) memilih serta mengimplementasikan solusi terbaik. Komunikasi yang efektif sangat krusial di setiap tahap. Misalnya, pada tahap *brainstorming*, komunikasi harus mendorong kuantitas ide tanpa kritik, sementara pada tahap evaluasi, komunikasi harus bergeser menjadi lebih kritis dan analitis.

Berbagai metode pengambilan keputusan dapat digunakan oleh kelompok, masing-masing dengan implikasi komunikasinya sendiri. Keputusan oleh otoritas (pemimpin memutuskan setelah mendengar masukan) bisa cepat tetapi dapat mengurangi komitmen anggota. Keputusan oleh minoritas (misalnya, sub-komite) efisien untuk isu-isu tertentu tetapi bisa dianggap tidak representatif. Keputusan oleh mayoritas (voting) bersifat demokratis tetapi dapat menciptakan polarisasi "menang-kalah". Keputusan melalui konsensus (semua anggota setuju atau bersedia mendukung keputusan) membutuhkan waktu dan keterampilan komunikasi yang paling tinggi (negosiasi, kompromi), tetapi menghasilkan komitmen dan implementasi

yang paling kuat. Pemilihan metode yang tepat bergantung pada sifat masalah, batasan waktu, dan pentingnya komitmen anggota.

Tantangan komunikasi dalam proses ini sangat beragam. Hambatan umum termasuk analisis masalah yang tidak memadai (terlalu cepat melompat ke solusi), evaluasi solusi yang bias (misalnya, lebih menyukai solusi yang diusulkan oleh anggota berstatus tinggi), dan partisipasi yang tidak merata. Robson (2023) menyorot pentingnya teknik fasilitasi terstruktur, seperti Teknik Kelompok Nominal (*Nominal Group Technique*) atau Metode Delphi, untuk mengatasi masalah-masalah ini. Teknik-teknik ini memodifikasi pola komunikasi standar (misalnya, dengan meminta anggota menulis ide secara anonim terlebih dahulu) untuk memastikan semua suara didengar dan evaluasi lebih objektif.

3. Fenomena Groupthink & Pencegahannya

Groupthink adalah salah satu instrumen komunikasi kelompok yang paling terkenal. Istilah yang dipopulerkan oleh psikolog Irving Janis ini merujuk pada "sebuah mode berpikir yang diadopsi oleh orang-orang dalam suatu kelompok yang sangat kohesif, di mana dorongan para anggota untuk mencapai kebulatan suara mengesampingkan motivasi mereka untuk menilai secara realistis berbagai alternatif tindakan." Dalam kondisi *groupthink*, kelompok menjadi lebih tertarik untuk menjaga harmoni dan kesepakatan daripada membuat keputusan yang berkualitas tinggi. Kritik, perbedaan pendapat, dan informasi eksternal yang bertentangan dengan pandangan kelompok akan ditekan atau diabaikan.

Janis mengidentifikasi beberapa gejala *groupthink*. Gejala Tipe I adalah penilaian berlebihan terhadap kelompok, seperti ilusi kekebalan (*illusion of invulnerability*), kepercayaan bahwa

kelompok tidak bisa gagal, dan kepercayaan pada moralitas inheren kelompok. Gejala Tipe II adalah ketertutupan pikiran (*closed-mindedness*), seperti rasionalisasi kolektif (mengabaikan tanda-tanda bahaya dengan penjelasan yang dangkal) dan stereotip terhadap kelompok luar. Gejala Tipe III adalah tekanan menuju keseragaman, seperti tekanan langsung pada para penentang, *self-censorship* (anggota menahan keraguan mereka), ilusi kebulatan suara (keheningan dianggap sebagai persetujuan), dan adanya *mindguards* (anggota yang melindungi kelompok dari informasi negatif).

D. Komunikasi dalam Organisasi

Jika kelompok adalah organ, maka organisasi adalah organisme yang utuh, sebuah sistem kompleks yang terdiri dari berbagai kelompok yang saling berhubungan dan bergantung satu sama lain. Komunikasi dalam organisasi memiliki skala dan kompleksitas yang jauh lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi melibatkan interaksi tatap muka, alur kerja, struktur hierarki, kebijakan formal, dan jaringan informal di seluruh entitas. Memahami bagaimana informasi mengalir, bagaimana pesan ditafsirkan di berbagai level, dan bagaimana jaringan komunikasi terbentuk adalah penting untuk mendiagnosis kesehatan dan efektivitas sebuah organisasi.

1. Teori-Teori Dasar Komunikasi Organisasi

Pemahaman tentang komunikasi organisasi berevolusi melalui beberapa kerangka teoretis utama. Pendekatan Klasik/Mekanis memandang organisasi sebagai mesin dan komunikasi sebagai pipa untuk mentransmisikan pesan dari atas ke bawah. Fokusnya adalah pada kejelasan, efisiensi, dan kontrol. Komunikasi dianggap berhasil jika pesan diterima persis seperti yang

dikirimkan. Teori ini menekankan komunikasi formal, tertulis, dan satu arah. Meskipun efisien untuk tugas-tugas rutin, pendekatan ini mengabaikan aspek manusiawi dan potensi distorsi pesan.

Pendekatan Hubungan Manusia (*Human Relations*), yang lahir dari studi Hawthorne, memberikan koreksi. Pendekatan ini mengakui bahwa pekerja bukan hanya roda penggerak dalam mesin; mereka memiliki kebutuhan sosial. Komunikasi ke atas (*upward communication*) dan komunikasi informal mulai dianggap penting untuk moral dan kepuasan kerja. Fokusnya bergeser ke komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang lebih baik antara manajemen dan karyawan. Namun, pendekatan ini terkadang dikritik karena menggunakan komunikasi sebagai alat untuk memanipulasi karyawan agar merasa bahagia, tanpa benar-benar memberdayakan mereka.

Pendekatan Sistem memandang organisasi sebagai sebuah organisme hidup yang terdiri dari sub-sistem yang saling bergantung dan berinteraksi dengan lingkungannya. Komunikasi adalah proses pertukaran energi dan informasi yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan bertahan hidup. Konsep-konsep seperti umpan balik (*feedback*), keseimbangan, dan ekuifinalitas (banyak cara untuk mencapai tujuan yang sama) menjadi penting. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi antar-departemen dan komunikasi dengan pihak eksternal.

Pendekatan Kultural melihat organisasi sebagai budaya. Komunikasi mentransmisikan informasi, menciptakan dan memelihara realitas sosial bersama. Cerita, ritual (misalnya, rapat mingguan), jargon, dan simbol-simbol lain adalah artefak komunikasi yang mengungkapkan nilai-nilai, keyakinan, dan asumsi yang dipegang oleh anggota organisasi. Menurut

pandangan ini, untuk memahami sebuah organisasi, seseorang harus "membaca" praktik komunikasinya untuk mengungkap budaya yang mendasarinya (Izak et al., 2024).

2. Arus Komunikasi dalam Organisasi

Informasi dalam sebuah organisasi mengalir melalui jalur-jalur yang ditentukan oleh strukturnya. Arus komunikasi ini dapat dikategorikan menjadi vertikal dan horizontal. Komunikasi Vertikal terjadi antara level-level yang berbeda dalam hierarki. Komunikasi ini terbagi menjadi dua arah. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*) mengalir dari atasan ke bawahan. Fungsinya adalah untuk memberikan instruksi, menjelaskan kebijakan, memberikan umpan balik kinerja, dan menyosialisasikan tujuan organisasi. Medianya bisa berupa memo, email dari manajemen, rapat staf, atau manual kebijakan. Tantangan utamanya adalah distorsi dan penyaringan informasi seiring pesannya turun melalui beberapa level.

Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*) mengalir dari bawahan ke atasan. Fungsinya adalah untuk memberikan laporan kemajuan, menyampaikan masalah atau keluhan, memberikan masukan untuk perbaikan, dan mengungkapkan gagasan. Medianya bisa berupa laporan, kotak saran, survei karyawan, atau kebijakan "pintu terbuka". Komunikasi ke atas yang sehat sangat krusial bagi manajemen untuk tetap terhubung dengan realitas operasional dan untuk mendorong inovasi. Namun, arus ini sering terhambat oleh rasa takut karyawan untuk menyampaikan berita buruk atau kurangnya saluran yang efektif.

Komunikasi Horizontal terjadi antara individu atau kelompok pada level hierarki yang sama. Fungsinya adalah untuk mengoordinasikan tugas antar-departemen, memecahkan masalah bersama, berbagi informasi, dan menyelesaikan konflik.

Contohnya adalah komunikasi antara manajer pemasaran dan manajer produksi. Komunikasi ini sangat penting untuk meruntuhkan silo fungsional dan meningkatkan efisiensi. Namun, komunikasi tipe ini bisa terhambat oleh persaingan antar-departemen, penggunaan jargon yang berbeda, atau kurangnya pemahaman tentang peran departemen lain (Wen et al., 2025).

3. Pentingnya Jaringan Komunikasi Formal & Informal

Struktur organisasi formal, seperti yang digambarkan dalam bagan organisasi, mendefinisikan jaringan komunikasi formal. Jaringan ini menentukan siapa yang harus melapor kepada siapa dan jalur resmi untuk transmisi informasi. Tipe jaringan formal yang umum meliputi jaringan rantai (khas dalam hierarki yang kaku), jaringan roda (di mana satu individu menjadi pusat informasi), dan jaringan semua saluran (di mana semua anggota dapat berkomunikasi satu sama lain, khas dalam tim kerja). Pilihan struktur jaringan formal ini memiliki dampak langsung pada efisiensi, kecepatan, dan akurasi komunikasi (Maurer et al., 2023).

Di luar struktur formal, terdapat jaringan komunikasi informal yang sering disebut sebagai *grapevine* (selentingan). Jaringan ini muncul dari hubungan sosial dan interaksi sehari-hari antar karyawan, tanpa memandang jabatan atau departemen. *Grapevine* cenderung lebih cepat dan terkadang lebih dipercaya daripada saluran formal, terutama ketika komunikasi formal lambat atau tidak transparan. Meskipun sering dikaitkan dengan rumor dan gosip, *grapevine* juga memiliki fungsi positif. Komunikasi tipe ini membantu menyebarkan budaya organisasi, memberikan umpan balik yang tidak terfilter kepada manajemen, dan memenuhi kebutuhan sosial karyawan.

Manajer yang cerdas tidak mencoba untuk memberantas *grapevine*, melainkan memahaminya dan memanfaatkannya. Dengan mengidentifikasi siapa "penghubung" (*connector*) dan "pialang informasi" (*information broker*) dalam jaringan informal, manajer dapat menyebarkan informasi positif dengan lebih cepat atau mendeteksi ketidakpuasan karyawan sejak dini.

E. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Jika komunikasi adalah sistem saraf organisasi, maka kepemimpinan adalah otaknya. Pemimpin, melalui tindakan dan terutama melalui komunikasi mereka, menetapkan arah, mendefinisikan realitas, dan membentuk lingkungan di mana anggota organisasi berinteraksi. Gaya komunikasi seorang pemimpin memengaruhi motivasi dan kinerja tim secara langsung, sekaligus secara bertahap membentuk artefak, nilai, dan asumsi yang lebih dalam, yaitu, budaya organisasi. Budaya ini, pada gilirannya, akan menentukan norma komunikasi yang berlaku di seluruh organisasi, menciptakan sebuah siklus yang saling memperkuat.

1. Teori Kepemimpinan & Gaya Komunikasi

Berbagai teori kepemimpinan menawarkan wawasan tentang bagaimana komunikasi digunakan untuk memengaruhi orang lain. Teori Sifat (*Trait Theory*) berasumsi bahwa pemimpin dilahirkan dengan sifat-sifat tertentu, seperti karisma dan kecerdasan, yang diekspresikan melalui komunikasi yang percaya diri dan persuasif. Pendekatan Gaya (*Style Approach*) berfokus pada perilaku komunikasi pemimpin, mengklasifikasikannya ke dalam kategori seperti otokratis (komunikasi satu arah, top-down), demokratis (komunikasi dua arah, partisipatif), dan *laissez-faire* (komunikasi minimal, pendelegasian tinggi).

Teori yang lebih kontemporer menekankan pada adaptabilitas dan hubungan. Kepemimpinan Situasional berpendapat bahwa pemimpin yang efektif menyesuaikan gaya komunikasinya (misalnya, lebih mengarahkan, melatih, mendukung, atau mendelegasikan) berdasarkan tingkat kesiapan dan kompetensi pengikutnya. Kepemimpinan Transformasional, salah satu teori yang paling berpengaruh, berfokus pada pemimpin yang menginspirasi dan memotivasi pengikut untuk melampaui kepentingan pribadi demi tujuan yang lebih tinggi. Komunikasi seorang pemimpin transformasional ditandai oleh penggunaan visi yang menarik, simbolisme yang kuat, dan komunikasi yang memberdayakan secara individual.

Studi terbaru menyorot pentingnya kepemimpinan digital, di mana pemimpin harus mahir menggunakan berbagai platform teknologi untuk menjaga tim tetap terhubung, termotivasi, dan produktif, terutama dalam konteks kerja jarak jauh. Efektivitas komunikasi dalam kepemimpinan digital terbukti memprediksi dinamika tim dan kinerja secara keseluruhan (Subiyanto et al., 2024). Pemimpin digital yang sukses adalah mereka yang mampu menciptakan "kehadiran" virtual, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan sering, serta menetapkan norma yang jelas untuk kolaborasi *online*.

2. Membangun & Memelihara Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai seperangkat asumsi, nilai, dan artefak bersama yang memandu perilaku anggota. Komunikasi adalah proses utama di mana budaya ini diciptakan, dipelihara, dan diubah. Pemimpin memainkan peran sentral dalam proses ini melalui beberapa saluran komunikasi. Pertama, melalui apa yang mereka perhatikan, ukur, dan kontrol secara rutin. Jika seorang pemimpin terus-menerus berbicara tentang angka penjualan, budaya akan berorientasi pada hasil.

Jika fokusnya adalah pada inovasi dan eksperimen, budaya akan menjadi lebih kreatif.

Kedua, budaya dibentuk oleh reaksi pemimpin terhadap insiden kritis dan krisis organisasi. Cara pemimpin berkomunikasi selama masa-masa sulit, apakah mereka transparan dan tenang, atau defensif dan menyalahkan, mengirimkan pesan yang sangat kuat tentang nilai-nilai yang sesungguhnya dianut oleh organisasi. Ketiga, kriteria yang digunakan pemimpin untuk alokasi sumber daya, perekrutan, dan promosi adalah tindakan komunikatif yang kuat. Mempromosikan seseorang yang dikenal sebagai kolaborator hebat akan memperkuat nilai kerja sama tim.

Cerita, legenda, dan mitos organisasi juga merupakan alat komunikasi yang ampuh untuk menanamkan budaya. Kisah tentang bagaimana pendiri mengatasi kesulitan atau bagaimana seorang karyawan melakukan upaya ekstra untuk pelanggan menjadi bagian dari narasi kolektif yang mendefinisikan "siapa kita". Demikian pula, ritual dan rutinitas, seperti rapat *all-hands* mingguan atau perayaan keberhasilan proyek, secara komunikatif memperkuat nilai-nilai dan norma-norma budaya yang diinginkan.

3. Peran Komunikasi dalam Proses Manajemen Perubahan

Perubahan organisasi, baik itu restrukturisasi, adopsi teknologi baru, atau merger, sering kali gagal bukan karena alasan teknis, tetapi karena kegagalan komunikasi. Penolakan terhadap perubahan sering kali bukan penolakan terhadap ide baru itu sendiri, melainkan reaksi terhadap ketidakpastian, hilangnya kontrol, atau ancaman terhadap identitas. Komunikasi yang efektif adalah alat manajemen yang paling penting untuk menavigasi proses ini.

Sebuah tinjauan naratif tentang komunikasi perubahan mengidentifikasi beberapa praktik terbaik. Komunikasi harus dimulai sejak awal dan dilakukan secara berkelanjutan. Menyampaikan informasi secara sporadis atau hanya ketika ada masalah akan memicu rumor dan kecemasan. Komunikasi harus jujur dan transparan, bahkan ketika beritanya buruk. Karyawan lebih menghargai kejujuran tentang tantangan yang ada daripada optimisme palsu yang pada akhirnya merusak kepercayaan (Taruchaín-Pozo et al., 2026).

Komunikasi perubahan yang efektif juga harus disesuaikan dengan audiens yang berbeda. Pesan yang relevan bagi manajer tingkat menengah mungkin berbeda dengan pesan untuk staf garis depan. Pemimpin harus menggunakan berbagai saluran komunikasi (rapat tatap muka, email, intranet, sesi tanya jawab) untuk memastikan pesan menjangkau semua orang dan memungkinkan adanya dialog. Yang terpenting, komunikasi harus dua arah. Menciptakan mekanisme bagi karyawan untuk mengajukan pertanyaan, menyuarakan keprihatinan, dan memberikan masukan tidak hanya memberikan informasi berharga bagi manajemen, tetapi juga memberi karyawan rasa memiliki dan kontrol atas proses perubahan (Suratmoko & Adnan, 2024).

F. Konflik dan Tantangan Komunikasi di Era Digital

Dunia kerja kontemporer ditandai oleh dua kekuatan transformatif: digitalisasi yang semakin pesat dan globalisasi yang tak terhindarkan. Kedua kekuatan ini menghadirkan serangkaian tantangan dan peluang baru bagi komunikasi dalam kelompok dan organisasi. Kemampuan untuk mengelola konflik yang diperumit oleh interaksi virtual, memanfaatkan teknologi digital

tanpa terjebak dalam perangkapnya, serta menjembatani perbedaan budaya menjadi kompetensi yang semakin krusial. Subbab ini membahas arena modern di mana prinsip-prinsip komunikasi diuji setiap hari.

1. Strategi Manajemen Konflik dalam Lingkungan Organisasi

Konflik tidak dapat dihindari dalam organisasi mana pun. Konflik adalah hasil alami dari interaksi orang-orang dengan tujuan, nilai, dan perspektif yang berbeda. Pandangan modern tidak melihat konflik sebagai sesuatu yang sepenuhnya negatif. Konflik yang dikelola dengan baik (konflik tugas) dapat merangsang kreativitas, meningkatkan kualitas keputusan, dan mencegah stagnasi. Namun, konflik yang tidak dikelola atau dikelola dengan buruk (konflik hubungan) dapat merusak kohesi tim, menurunkan produktivitas, dan meningkatkan stres.

Ada beberapa gaya manajemen konflik yang umum: menghindar (*avoiding*), mengakomodasi (*accommodating*), bersaing (*competing*), berkompromi (*compromising*), dan berkolaborasi (*collaborating*). Pilihan gaya yang efektif bergantung pada situasi. Misalnya, bersaing mungkin diperlukan dalam situasi darurat, sementara mengakomodasi bisa menjadi strategi yang baik untuk menjaga hubungan dalam isu-isu yang tidak terlalu penting. Namun, secara umum, gaya kolaboratif, di mana pihak-pihak yang terlibat bekerja sama untuk menemukan solusi *win-win*, dianggap paling ideal untuk masalah-masalah kompleks dan hubungan jangka panjang.

Komunikasi adalah inti dari resolusi konflik. Keterampilan kunci meliputi mendengarkan aktif (benar-benar memahami perspektif pihak lain), memisahkan orang dari masalah (menyerang masalah, bukan individu), berfokus pada

kepentingan, bukan posisi (menanyakan "mengapa" di balik tuntutan), dan menciptakan opsi untuk keuntungan bersama. Mediasi, di mana pihak ketiga yang netral memfasilitasi komunikasi, juga merupakan strategi yang efektif.

2. Dampak Teknologi Digital terhadap Komunikasi Organisasi

Teknologi digital secara fundamental mengubah cara berkomunikasi di tempat kerja. Email, pesan instan (*instant messaging*), platform kolaborasi (seperti Slack atau Microsoft Teams), dan konferensi video telah menjadi hal yang biasa. Keuntungannya sangat jelas: komunikasi menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan tidak terikat oleh lokasi geografis, memungkinkan adanya kerja jarak jauh dan tim global. Teknologi ini dapat meratakan hierarki dan mempercepat berbagi informasi.

Namun, teknologi digital membawa tantangan-tantangan baru. Beban informasi berlebih (*information overload*) adalah masalah umum, di mana karyawan dibanjiri oleh email dan notifikasi tanpa henti, yang menyebabkan stres dan penurunan fokus. Ambiguitas komunikasi meningkat karena hilangnya isyarat nonverbal. Sebuah pesan singkat yang dimaksudkan efisien dapat diinterpretasikan sebagai kasar. Batasan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi juga menjadi kabur, dengan adanya ekspektasi untuk selalu terhubung dan responsif.

Selain itu, pilihan media komunikasi menjadi keputusan strategis. Pesan yang kompleks atau sensitif mungkin lebih baik disampaikan melalui panggilan video atau pertemuan tatap muka daripada melalui email. Sebaliknya, pembaruan status rutin lebih efisien disampaikan melalui platform kolaborasi. Organisasi yang efektif secara digital adalah yang secara sadar mengembangkan

norma dan etiket untuk penggunaan setiap alat komunikasi, membantu karyawan menavigasi lanskap digital tanpa kelelahan.

3. Tantangan Komunikasi Lintas Budaya di Era Globalisasi

Seiring dengan semakin terhubungnya dunia, interaksi dengan rekan kerja, klien, atau mitra dari latar belakang budaya yang berbeda menjadi semakin umum. Komunikasi yang efektif dalam konteks ini menuntut lebih dari sekadar penguasaan bahasa. Komunikasi dalam konteks ini memerlukan kompetensi antarbudaya. Budaya memengaruhi cara berkomunikasi dalam banyak hal, baik secara verbal maupun nonverbal.

Salah satu dimensi kunci adalah konteks tinggi vs. konteks rendah. Dalam budaya konteks tinggi (misalnya, Jepang, Indonesia), banyak makna yang bersifat implisit, tersirat dalam konteks, hubungan, dan isyarat nonverbal. Dalam budaya konteks rendah (misalnya, Jerman, Amerika Serikat), pesan cenderung eksplisit, langsung, dan literal. Kesalahpahaman dapat terjadi ketika seseorang dari budaya konteks rendah menganggap rekan dari budaya konteks tinggi tidak jelas atau tidak terus terang, dan sebaliknya (Mogea, 2023).

Dimensi lain termasuk individualisme vs. kolektivisme, yang memengaruhi apakah komunikasi berfokus pada pencapaian pribadi ("saya") atau keharmonisan kelompok ("kita"). Jarak kekuasaan (*power distance*) memengaruhi tingkat formalitas dan rasa hormat yang ditunjukkan kepada atasan. Perbedaan dalam isyarat nonverbal (kontak mata, gestur), konsep waktu (monokronik vs. polikronik), dan gaya penyampaian umpan balik (langsung vs. tidak langsung) juga merupakan sumber potensial kesalahpahaman. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kesadaran diri, keterbukaan pikiran, kesabaran,

dan kemauan untuk menunda penilaian serta secara aktif mencari klarifikasi (Makhmudova, 2024).

G. Kesimpulan

Bab ini memetakan lanskap yang luas dan dinamis dari komunikasi dalam kelompok dan organisasi. Dimulai dari unit terkecil, kita melihat bahwa sebuah kelompok lebih dari sekadar kumpulan individu. Kelompok adalah entitas yang dihidupkan oleh komunikasi yang melayani fungsi ganda, yaitu penyelesaian tugas dan pemeliharaan hubungan. Efektivitas kelompok bergantung pada elemen-elemen fundamental seperti kejelasan tujuan dan peran, iklim yang mendukung, serta norma yang konstruktif. Dinamika internal, termasuk negosiasi peran, pembentukan norma, dan proses pengambilan keputusan, merupakan arena di mana komunikasi menentukan arah dan kualitas hasil kerja kolektif. Fenomena seperti *groupthink* menjadi pengingat yang kuat tentang bagaimana tekanan sosial dapat menggagalkan komunikasi yang kritis.

Beralih ke skala organisasi, komunikasi menjadi lebih kompleks, mengalir melalui saluran formal dan informal yang membentuk sistem sirkulasi informasi. Berbagai pendekatan teoretis, dari mekanis hingga kultural, memberikan lensa yang berbeda untuk memahami bagaimana komunikasi membentuk dan dibentuk oleh struktur, hubungan, dan budaya organisasi. Kepemimpinan muncul sebagai faktor sentral, di mana gaya komunikasi seorang pemimpin tidak hanya memengaruhi tim secara langsung, tetapi juga menanamkan nilai-nilai yang menjadi inti dari budaya organisasi. Peran komunikasi menjadi sangat krusial, terutama dalam menavigasi proses perubahan yang penuh ketidakpastian.

Terakhir, pembahasan dikontekstualisasikan dalam tantangan era modern. Teknologi digital menghadirkan efisiensi sekaligus risiko baru seperti beban informasi berlebih dan ambiguitas, sementara globalisasi menuntut tingkat kecerdasan budaya yang lebih tinggi dalam berkomunikasi. Kemampuan untuk mengelola konflik secara konstruktif, memilih media digital secara strategis, dan berkomunikasi secara efektif melintasi batas-batas budaya bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. Pada akhirnya, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip yang dibahas dalam bab ini adalah fondasi untuk membangun kelompok yang sinergis, tim yang tangguh, dan organisasi yang adaptif.

Referensi

Abrams, D., & Lalot, F. (2025). Intergroup and intragroup dynamics of communication: Identity validation, trust, and action. *Atlantic Journal of Communication*, *33*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2525797

Boyce, V., Hawkins, R. D., Goodman, N. D., & Frank, M. C. (2024). Interaction structure constrains the emergence of conventions in group communication. *PSYCHOLOGICAL AND COGNITIVE SCIENCES*, *121*(28). https://doi.org/https://www.pnas.org/doi/pdf/10.1073/pnas.2403888121

Goldstone, R. L., Andrade-Lotero, E. J., Hawkins, R. D., & Roberts, M. E. (2024). The Emergence of Specialized Roles Within Groups. *Topics in Cognitive Science*, *16*. https://doi.org/10.1111/tops.12644

Izak, M., Case, P., & Ybema, S. (2024). Communication in organizations: An overview andprovocations. *International Journal of Management Reviews*. https://doi.org/10.1111/ijmr.12374

Lazarescu, R., & Vilcu, A. (2024). A Statistical Model Regarding the Solving Problems Behavior in Formal Groups. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *18*(1). https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0261

Makhmudova, A. (2024). CROSS-CULTURAL LEADERSHIP AND REMOTE TEAM MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS. *Успіхи і Досягнення у Науці*, *1*(1). https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-1(1)-478-488

Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, *12*. https://doi.org/10.1007/s41469-023-00143-z

Milson, F. (2024). *An Introduction to Group Work Skill*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003529569

Mogea, T. (2023). Cross-Cultural Communication Barriers in Organizations. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, *3*(2). https://doi.org/10.55606/cendikia.v3i2.951

Robson, M. (2023). *Problem Solving in Groups*. Gower.

Subiyanto, D., Wahidah, U., Septyarini, E., & Arjuna, A. B. (2024). Digital Leadership: Predicting Team Dynamics, Communication Effectiveness, and Team Performance. *Journal The Winners*, *25*(1). https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11678

Suratmoko, B., & Adnan, I. Z. (2024). Strategic Internal Communication in Organizational Change: A Narrative Review of Practices and Barriers. *Communica : Journal of Communication*, *2*(4). https://doi.org/https://journal.idscipub.com/index.php/communica/article/view/650

Tang, Y., Du, X., Hung, J., Li, H., Tang, H., & Xie, Y. (2024). Exploring the effects of roles and group compositions on social and cognitive interaction structures in online collaborative problem-solving. *Education and Information Technologies*, *29*. https://doi.org/10.1007/s10639-024-12569-3

Taruchaín-Pozo, F., Avilés-Castillo, F., Cuesta-Andaluz, E., & Buele, J. (2026). Organizational communication in change management: A narrative review. *Multidisciplinary Reviews*, *9*(1). https://doi.org/10.31893/multirev.2026033

Wen, T., Chen, Y., Syed, T. A., & Ghataoura, D. (2025). Examining communication network behaviors, structure and dynamics in an organizational hierarchy: A social network analysis approach. *Information Processing & Management*. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103927

BAB 10
KOMUNIKASI MASSA DAN MEDIA DIGITAL

Oleh: Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE.

A. Pendahuluan

Komunikasi massa tidak hilang ketika masyarakat memasuki era digital. Ia berubah bentuk, pelaku, jalur distribusi, dan cara pengaruhnya bekerja. Surat kabar, radio, televisi, dan film tetap berperan, tetapi pesan kini bergerak bersama mesin pencari, media sosial, layanan pesan, platform video, podcast, aplikasi seluler, serta sistem kecerdasan artifisial. Perubahan ini membuat batas antara produsen dan penerima pesan semakin cair. Seorang warga dapat menjadi khalayak pada pagi hari, pembuat konten pada siang hari, penyebar pesan pada sore hari, dan sumber data bagi platform sepanjang hari. Karena itu, kajian komunikasi massa masa kini perlu membaca dua lapisan sekaligus. Lapisan pertama ialah logika media massa yang mengandalkan produksi terorganisasi, distribusi luas, serta khalayak heterogen. Lapisan kedua ialah logika media digital yang mengandalkan jaringan, interaktivitas, datafikasi, personalisasi, dan kurasi algoritmik.

Skala perubahan tersebut terlihat dari tingginya penggunaan internet. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 72,78 persen penduduk Indonesia mengakses internet pada 2024, meningkat dari 69,21 persen pada 2023 (Badan Pusat Statistik, 2025). Survei APJII pada tahun yang sama memperkirakan

221.563.479 pengguna dengan tingkat penetrasi 79,5 persen (APJII, 2024). Kedua angka itu tidak perlu dipertentangkan karena definisi operasional, populasi sasaran, dan metode pengumpulan datanya berbeda. Keduanya tetap menunjukkan bahwa media digital sudah menjadi infrastruktur komunikasi sosial. Pada tingkat global, ITU memperkirakan 6 miliar orang telah terhubung pada 2025, tetapi 2,2 miliar orang masih berada di luar jaringan (International Telecommunication Union, 2025). Dengan demikian, perluasan akses berlangsung bersamaan dengan kesenjangan mutu koneksi, keterjangkauan, perangkat, keterampilan, dan manfaat yang diterima pengguna.

Perubahan pola konsumsi berita juga memperjelas posisi platform. Digital News Report 2026 mencatat 64 persen responden Indonesia memperoleh berita melalui media sosial, sedangkan WhatsApp digunakan oleh 56 persen responden untuk berita. Pada saat yang sama, kepercayaan terhadap berita secara umum turun menjadi 32 persen, lebih rendah daripada rata-rata global 37 persen (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026). Data ini menunjukkan paradoks penting. Akses informasi semakin cepat dan luas, tetapi keterhubungan tidak otomatis menghasilkan kepercayaan, ketepatan, atau kualitas ruang publik. Bab ini karena itu tidak hanya menjelaskan apa itu komunikasi massa dan media digital. Bab ini juga menelaah bagaimana pesan diproduksi, diseleksi, diedarkan, dimaknai, diukur, dan diperdebatkan. Pembahasan bersumber dari pokok materi video LP3 UHAMKA tentang konsep dasar komunikasi massa dan video pembelajaran Universitas Terbuka tentang dampak media, kemudian dikembangkan melalui teori klasik, riset mutakhir, serta isu Indonesia dan global (LP3 UHAMKA, 2021; Cutdini_Official, 2025).

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu menjelaskan konsep, unsur, karakteristik, dan fungsi komunikasi massa; membedakan media massa, komunikasi massa, dan media digital; menganalisis perubahan dari model satu-ke-banyak menuju komunikasi berjaringan; menggunakan teori efek media untuk membaca kasus aktual; serta menilai persoalan algoritma, disinformasi, privasi, perlindungan anak, keberlanjutan jurnalisme, dan kecerdasan artifisial secara kritis dan bertanggung jawab.

B. Konsep Dasar Komunikasi Massa

5. Komunikasi, massa, dan media massa

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses pembentukan dan pertukaran makna. Rumusan Lasswell membantu memetakan proses tersebut melalui pertanyaan: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa (Lasswell, 1948). Rumusan itu menempatkan komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek sebagai unsur analisis. Ia berguna untuk memeriksa pidato televisi, berita daring, iklan politik, kampanye kesehatan, hingga video pendek di media sosial. Namun komunikasi tidak berhenti pada pengiriman informasi. Pesan selalu dipahami melalui pengalaman, bahasa, nilai, posisi sosial, dan konteks penerima. Efek yang timbul juga dapat sesuai dengan tujuan komunikator, berbeda dari tujuan awal, atau bahkan berlawanan. Oleh sebab itu, model Lasswell sebaiknya digunakan sebagai peta awal, bukan gambaran lengkap tentang seluruh dinamika komunikasi.

Istilah massa dalam komunikasi massa terutama menunjuk pada khalayak media. Khalayak tersebut berjumlah besar, tersebar, beragam, dan pada media klasik cenderung tidak saling mengenal. Heterogenitas tampak pada perbedaan umur, pendidikan, wilayah, budaya, agama, pekerjaan, kepentingan, dan tingkat literasi. Massa bukan sekadar kerumunan yang hadir secara fisik pada satu tempat. Pendengar radio di Lombok, pembaca portal berita di Jakarta, penonton televisi di Papua, dan diaspora Indonesia di luar negeri dapat menjadi bagian dari khalayak pesan yang sama. Video LP3 UHAMKA menekankan bahwa massa lebih dekat dengan penerima pesan media massa atau *audience*, bukan sekadar kumpulan orang dalam ruang yang sama (LP3 UHAMKA, 2021). Konsekuensinya, komunikator tidak dapat menyesuaikan pesan secara mendalam kepada setiap individu seperti dalam komunikasi antarpribadi.

Media massa ialah perangkat teknis dan institusional yang memungkinkan pesan disebarkan melampaui batas ruang dan waktu. Media cetak meliputi buku, surat kabar, majalah, dan tabloid. Media elektronik meliputi radio, televisi, dan film. Dalam perkembangannya, media daring meliputi situs web, blog, media sosial, aplikasi, layanan streaming, dan berbagai bentuk komunikasi berbasis jaringan. Media massa berbeda dari komunikasi massa. Media massa adalah saluarannya, sedangkan komunikasi massa mencakup keseluruhan proses produksi, distribusi, penerimaan, pemaknaan, dan dampak pesan. Perbedaan ini penting karena teknologi yang sama dapat mendukung berbagai konteks komunikasi. Sebuah aplikasi pesan dapat dipakai untuk percakapan antarpribadi, koordinasi kelompok, komunikasi organisasi, atau penyebaran pesan kepada jutaan pengguna. Konteks, skala, akses publik, dan pola distribusi menentukan sifat komunikasinya.

6. Produksi, distribusi, dan konsumsi

Materi LP3 UHAMKA merangkum komunikasi massa sebagai rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi (LP3 UHAMKA, 2021). Produksi merujuk pada penciptaan pesan oleh wartawan, editor, produser, penulis, lembaga penyiaran, penerbit, perusahaan film, biro iklan, organisasi pemerintah, atau lembaga lain. Distribusi merujuk pada pemilihan saluran, waktu, format, frekuensi, jangkauan, dan cara pesan dibuat tersedia bagi publik. Konsumsi merujuk pada bagaimana khalayak mengakses, menafsirkan, menggunakan, mengabaikan, membagikan, atau menolak pesan. Ketiga tahap itu tidak netral. Keputusan redaksional, kepemilikan media, model bisnis, regulasi, norma profesi, ketersediaan teknologi, dan perilaku khalayak memengaruhi isi yang akhirnya terlihat.

Pada media digital, rangkaian tersebut menjadi lebih sirkular. Konsumsi dapat segera berubah menjadi produksi ketika pengguna mengomentari, mengutip, membuat parodi, menyusun ulang, atau mengunggah ulang pesan. Distribusi tidak hanya dilakukan oleh lembaga media, tetapi juga oleh pengguna, komunitas, bot, agregator, mesin pencari, dan sistem rekomendasi. Setiap klik, durasi tonton, reaksi, pencarian, dan keputusan berbagi menghasilkan data. Data itu kemudian dipakai untuk mengubah kurasi, menargetkan iklan, memperkirakan minat, dan menentukan konten berikutnya. Dengan kata lain, konsumsi bukan lagi titik akhir. Ia menjadi masukan bagi proses produksi dan distribusi selanjutnya.

7. Karakteristik komunikasi massa

a. Komunikator terorganisasi. Dalam model klasik, komunikator bekerja melalui organisasi dengan pembagian tugas, rutinitas, standar, sumber daya, dan pertanggungjawaban. Di era platform, individu dapat

menjangkau publik luas, tetapi tetap bergantung pada infrastruktur, aturan, dan algoritma perusahaan digital.

b. Pesan bersifat publik. Pesan dirancang untuk dapat diakses banyak orang. Sifat publik menuntut ketelitian, kejelasan, relevansi, kepatuhan hukum, serta kepekaan terhadap keragaman budaya dan kelompok sosial.

c. Khalayak besar dan heterogen. Penerima pesan tersebar serta memiliki latar belakang yang berbeda. Segmentasi digital dapat membagi khalayak menjadi kelompok kecil, tetapi akumulasi segmen tetap membentuk jangkauan massa.

d. Mengandalkan teknologi. Komunikasi massa memerlukan sarana untuk memperbanyak, merekam, menyiarkan, menyimpan, atau mengirim pesan. Teknologi bukan sekadar saluran. Desainnya ikut menentukan pengalaman dan tindakan pengguna.

e. Umpan balik teragregasi. Media klasik mengenal surat pembaca, rating, survei, dan telepon interaktif yang cenderung tertunda. Media digital menyediakan komentar, tanda suka, dan analitik waktu nyata, tetapi umpan balik tersebut sering berupa angka yang tidak sepenuhnya menjelaskan alasan, emosi, atau konteks pengguna.

f. Isi lebih menonjol daripada hubungan personal. Komunikator tidak mengenal setiap anggota khalayak secara langsung. Meski kreator digital membangun kesan kedekatan parasosial, hubungan itu tetap berlangsung melalui platform dan tidak setara dalam skala.

5. Fungsi komunikasi massa dan hubungan media-budaya

Komunikasi massa menjalankan fungsi informasi, pendidikan, hiburan, persuasi, pengawasan lingkungan, korelasi

antarkejadian, transmisi nilai, dan integrasi sosial. Fungsi informasi membantu publik memahami peristiwa. Fungsi pendidikan memperluas pengetahuan dan keterampilan. Fungsi hiburan menyediakan relaksasi dan pengalaman estetis. Fungsi persuasi memengaruhi sikap atau tindakan. Fungsi pengawasan memberi peringatan mengenai bencana, wabah, konflik, atau kebijakan. Fungsi korelasi membantu masyarakat menghubungkan fakta yang terpisah. Transmisi budaya meneruskan bahasa, simbol, norma, dan ingatan kolektif. Fungsi-fungsi tersebut dapat berjalan bersamaan. Sebuah film dokumenter dapat menghibur, mendidik, memengaruhi opini, dan mengabadikan pengalaman kelompok sosial sekaligus.

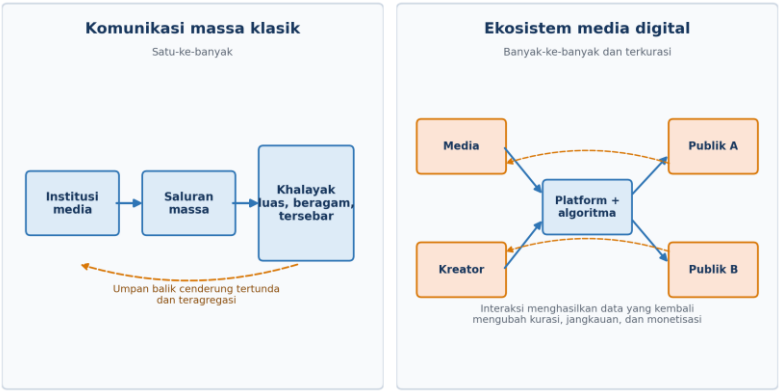
Media dan budaya memiliki hubungan timbal balik. Media memilih unsur budaya untuk ditampilkan, memberi visibilitas pada gaya hidup tertentu, dan menyediakan simbol bagi pembentukan identitas. Sebaliknya, nilai, bahasa, selera, agama, struktur sosial, serta praktik lokal memengaruhi cara media memproduksi dan menafsirkan pesan. Hubungan ini tidak selalu seimbang. Media dengan modal besar dapat mengulang representasi tertentu hingga tampak wajar, sedangkan kelompok yang kurang memiliki akses sering hanya menjadi objek cerita. Di media digital, masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memproduksi narasi sendiri, termasuk dalam bahasa daerah dan dari wilayah di luar pusat industri media. Namun peluang itu tetap dipengaruhi konektivitas, kemampuan produksi, moderasi konten, dan logika popularitas platform.

C. Dari Media Massa ke Ekosistem Media Digital

1. Konvergensi dan perubahan arsitektur komunikasi

Digitalisasi mengubah informasi analog menjadi data yang dapat diproses komputer. Konvergensi kemudian mempertemukan teks, audio, foto, video, grafik, basis data, dan interaksi pengguna dalam perangkat serta jaringan yang sama. Surat kabar tidak lagi hanya berupa cetakan. Ia memiliki situs, aplikasi, kanal video, podcast, akun media sosial, dan buletin digital. Radio dapat ditonton melalui siaran langsung video. Televisi dapat dikonsumsi sesuai permintaan. Film dapat beredar melalui bioskop, layanan streaming, klip pendek, ulasan kreator, dan percakapan penggemar. Jenkins (2006) menjelaskan konvergensi bukan sekadar penyatuan perangkat, tetapi juga aliran konten lintas platform, kerja sama antarsektor media, dan perpindahan khalayak untuk mencari pengalaman yang diinginkan.

Perubahan tersebut tidak sepenuhnya menghapus media lama. Media baru sering menyerap, menata ulang, dan memperpanjang praktik media sebelumnya. Berita televisi dipotong menjadi video vertikal. Artikel panjang diringkas menjadi utas atau *carousel*. Program radio dipublikasikan sebagai podcast. Sebaliknya, percakapan media sosial dapat menjadi agenda pemberitaan televisi. Hubungan lintas media ini membuat penelitian komunikasi perlu mengikuti perjalanan pesan, bukan hanya mengamati satu saluran. Satu klaim dapat lahir dari pidato, dipotong oleh akun anonim, diperdebatkan di grup pesan, diperiksa oleh organisasi cek fakta, lalu kembali diberitakan oleh media arus utama. Makna dan dampaknya berubah pada setiap perpindahan.



Gambar 10. 1 Perubahan arsitektur komunikasi massa menuju ekosistem media digital

Sumber: *Ilustrasi penulis berdasarkan Lasswell (1948), Castells (2009), dan van Dijck et al. (2018).*

2. Komunikasi diri-massa dan partisipasi khalayak

Castells (2009) menggunakan istilah *mass self-communication* untuk menjelaskan komunikasi yang diproduksi sendiri, diarahkan sendiri, tetapi berpotensi menjangkau khalayak global. Konsep ini terlihat pada unggahan individu yang menjadi viral, siaran langsung warga saat bencana, kampanye komunitas, penggalangan dana daring, atau video edukasi yang ditonton jutaan orang. Komunikator tidak harus menjadi bagian dari organisasi media. Meski demikian, jangkauan tidak muncul hanya karena konten tersedia secara publik. Visibilitas dipengaruhi jaringan pengikut, waktu unggah, desain antarmuka, rekomendasi, moderasi, iklan, dan respons pengguna lain. Kebebasan produksi karena itu berjalan bersama ketergantungan pada infrastruktur platform.

Khalayak digital sering disebut produsen-konsumen atau *prosumer* karena menerima sekaligus menghasilkan pesan. Istilah tersebut berguna, tetapi tidak boleh menutupi perbedaan kapasitas. Perusahaan platform menguasai infrastruktur, data, dan aturan distribusi. Media profesional memiliki sumber daya editorial dan reputasi. Kreator memiliki modal relasional dengan pengikut. Pengguna biasa mungkin hanya memiliki ponsel, kuota terbatas, dan jaringan kecil. Semua dapat berpartisipasi, tetapi tidak memiliki kuasa yang setara untuk menentukan apa yang terlihat, dimonetisasi, atau dihapus. Analisis media digital perlu memeriksa pembagian kuasa tersebut.

D. Pengertian dan Karakteristik Media Digital

5. Media digital sebagai teknologi dan lingkungan sosial

Media digital adalah sarana komunikasi yang menyimpan, mengolah, dan mendistribusikan informasi dalam format yang dapat dibaca mesin. Definisi teknis ini perlu diperluas. Media digital juga merupakan lingkungan sosial tempat identitas dibentuk, relasi dipelihara, pekerjaan dilakukan, barang diperdagangkan, hiburan dikonsumsi, pengetahuan diproduksi, dan konflik diperdebatkan. Karena itu, media digital mencakup perangkat, perangkat lunak, jaringan, basis data, organisasi, model bisnis, aturan, budaya pengguna, serta praktik sehari-hari. Pendekatan yang hanya berfokus pada gawai akan kehilangan persoalan kepemilikan, kekuasaan, dan institusi. Pendekatan yang hanya berfokus pada konten juga akan kehilangan peran algoritma, antarmuka, dan data.

Manovich (2001) menekankan bahwa objek media baru dapat direpresentasikan secara numerik, dimodifikasi melalui prosedur komputasi, disusun secara modular, diotomatisasi, dan

hadir dalam banyak versi. Sifat ini menjelaskan mengapa satu materi dapat diubah ukuran, format, bahasa, kecepatan, urutan, dan tampilannya dengan cepat. Ia juga menjelaskan mengapa personalisasi mungkin dilakukan pada skala besar. Dua pengguna dapat membuka platform yang sama tetapi menerima urutan konten berbeda. Dengan demikian, media digital tidak hanya mengirim pesan yang sama kepada banyak orang. Ia dapat mengirim variasi pesan kepada segmen, akun, bahkan individu berdasarkan data dan prediksi.

6. Karakteristik utama media digital

a. Digitalitas. Teks, gambar, audio, dan video diubah menjadi data. Konten dapat disalin, dikompresi, dicari, dianalisis, dan ditransmisikan dengan biaya tambahan yang relatif rendah.

b. Interaktivitas. Pengguna dapat memilih, merespons, memodifikasi, dan berkontribusi. Interaktivitas memiliki tingkat berbeda, dari menekan tombol hingga berkolaborasi dalam produksi pengetahuan.

c. Hipertekstualitas. Informasi terhubung melalui tautan dan rujukan. Pembaca tidak selalu mengikuti urutan linear, sehingga desain navigasi memengaruhi pemahaman.

d. Multimedialitas dan konvergensi. Berbagai bentuk pesan hadir dalam satu lingkungan. Pengguna dapat berpindah dari artikel ke video, peta, komentar, siaran langsung, dan transaksi tanpa meninggalkan perangkat.

e. Keterhubungan jaringan. Pesan bergerak melalui hubungan antarakun, komunitas, dan platform. Struktur jaringan dapat mempercepat penyebaran sekaligus membentuk kelompok yang relatif tertutup.

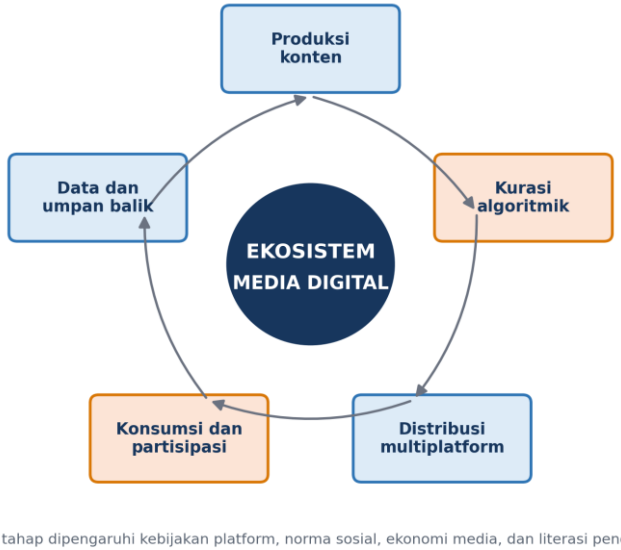
f. Persistensi dan ketercarian. Konten dapat tersimpan lama dan ditemukan kembali. Jejak digital berguna untuk dokumentasi, tetapi dapat menimbulkan risiko reputasi dan privasi.

g. Replikasi dan skalabilitas. Konten dapat disalin serta diperluas jangkauannya secara cepat. Salinan dapat terlepas dari konteks awal dan sulit ditarik kembali.

h. Datafikasi dan kurasi algoritmik. Aktivitas pengguna diterjemahkan menjadi data. Sistem memeringkat, merekomendasikan, atau membatasi konten berdasarkan tujuan yang ditetapkan platform.

7. Bentuk dan lapisan ekosistem

Ekosistem media digital mencakup media berita daring, media sosial, layanan pesan, mesin pencari, platform video, podcast, permainan digital, layanan streaming, *marketplace*, aplikasi pemerintahan, sistem pembelajaran, forum komunitas, dan aplikasi berbasis AI. Batas antarkategori semakin cair. Platform perdagangan memiliki siaran langsung dan kreator. Aplikasi pesan memiliki kanal publik. Mesin pencari menampilkan ringkasan AI. Media berita mengembangkan ruang komunitas dan toko digital. Perubahan fungsi ini menunjukkan bahwa kategori media sebaiknya dipahami melalui praktik pengguna, arsitektur platform, dan tujuan komunikasi, bukan hanya nama aplikasinya.



Gambar 10. 2 Siklus komunikasi dalam ekosistem media digital yang terdata

Sumber*: Ilustrasi penulis berdasarkan Thorson dan Wells (2016) serta van Dijck et al. (2018).*

E. Teori Komunikasi Massa dan Relevansinya di Era Digital

1. Memahami Efek Media Secara Proporsional

Video pembelajaran Universitas Terbuka menegaskan bahwa dampak media dapat bersifat positif, seperti edukasi, hiburan, dan mobilisasi sosial, maupun negatif, seperti hoaks, stereotip, dan kekerasan simbolik. Dampak dipengaruhi isi, frekuensi paparan, karakteristik khalayak, serta konteks sosial-budaya (Cutdini_Official, 2025). Kerangka ini penting karena media tidak menghasilkan efek yang sama pada setiap orang. Usia,

pengetahuan sebelumnya, identitas, kebutuhan, emosi, relasi sosial, tingkat kepercayaan, dan situasi penggunaan dapat memperkuat atau membatasi pengaruh. Efek juga muncul pada tingkat berbeda, yaitu pengetahuan, emosi, sikap, perilaku, hubungan sosial, institusi, dan budaya.

Sejarah teori efek media bergerak dari asumsi pengaruh kuat dan langsung, menuju pengaruh terbatas, lalu menuju pemahaman bahwa efek bersifat bersyarat, kumulatif, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Era digital tidak mengembalikan kita secara sederhana pada gagasan bahwa khalayak pasif. Platform memang dapat menyebarkan pesan secara cepat, mengulang paparan, dan melakukan personalisasi. Namun pengguna tetap memilih, menafsirkan, berinteraksi, serta dipengaruhi kelompok sosial. Analisis yang baik menanyakan bukan hanya apakah media berpengaruh, tetapi kepada siapa, dalam kondisi apa, melalui mekanisme apa, pada jangka waktu berapa lama, dan dengan konsekuensi apa.

2. Model Jarum Hipodermik dan Kritiknya

Model jarum hipodermik menggambarkan pesan seolah-olah disuntikkan langsung kepada khalayak dan menghasilkan efek kuat yang relatif seragam. Model ini membantu memahami ketakutan awal terhadap propaganda dan media baru. Namun bukti penelitian kemudian menunjukkan bahwa penerima tidak identik, hubungan sosial berperan, dan paparan tidak otomatis menghasilkan perubahan perilaku. Karena itu, model ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran historis tentang asumsi efek kuat daripada teori universal yang telah teruji untuk semua situasi. Dalam konteks digital, istilah ini kadang muncul kembali ketika algoritma atau disinformasi dianggap mampu mengendalikan semua pengguna. Anggapan tersebut perlu diuji. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi dan frekuensi

paparan, tetapi efek tetap bergantung pada motivasi, kepercayaan, identitas, literasi, serta interaksi sosial.

3. Arus Dua Tahap dan Pemimpin Opini

Teori arus dua tahap menyatakan bahwa pengaruh media sering bergerak melalui pemimpin opini yang menafsirkan dan meneruskan pesan kepada jaringan sosialnya (Katz & Lazarsfeld, 1955). Di media digital, pemimpin opini dapat berupa tokoh agama, aktivis, akademisi, selebritas, administrator komunitas, kreator, atau anggota keluarga yang dipercaya. Arusnya kini tidak hanya dua tahap. Pesan dapat melewati media, kreator, grup pesan, akun pemeriksa fakta, dan percakapan luring secara berulang. Konsep dasarnya tetap relevan karena kepercayaan interpersonal sering menentukan apakah seseorang menerima atau menolak informasi. Popularitas tidak selalu sama dengan kredibilitas. Jumlah pengikut menunjukkan jangkauan potensial, bukan kompetensi atau integritas sumber.

4. *Uses and Gratifications*

Pendekatan *uses and gratifications* memandang khalayak sebagai pihak yang aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, identitas personal, integrasi sosial, hiburan, pelarian, dan pengelolaan suasana hati (Katz et al., 1973). Di media digital, satu platform dapat memenuhi beberapa kebutuhan sekaligus. Pengguna membuka video pendek untuk hiburan, kemudian mencari ulasan produk, mengikuti berita, dan berkomunikasi dengan teman. Pendekatan ini membantu menjelaskan perbedaan pola penggunaan, tetapi perlu dilengkapi dengan analisis desain. Pilihan pengguna berlangsung di dalam lingkungan yang memakai notifikasi, pemutaran otomatis, hitungan interaksi, dan rekomendasi. Artinya, kebutuhan pengguna dan strategi platform saling membentuk.

5. Agenda-*Setting* dan *Framing*

Teori agenda-*setting* menjelaskan bahwa media mungkin tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan publik, tetapi berpengaruh terhadap isu apa yang dianggap penting (McCombs & Shaw, 1972). Frekuensi, penempatan, penonjolan, dan kesinambungan liputan membentuk agenda perhatian. Di era digital, agenda disusun oleh banyak pihak. Redaksi memilih berita, platform memeringkat konten, kreator mengangkat isu, pengguna memviralkan tagar, dan mesin pencari menghubungkan kebutuhan informasi dengan hasil tertentu. Agenda publik menjadi hasil interaksi antara agenda media, agenda platform, agenda elite, dan agenda jaringan warga.

Framing menjelaskan bagaimana aspek tertentu dari realitas dipilih dan ditonjolkan untuk mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberi penilaian moral, dan menawarkan penyelesaian (Entman, 1993). Dua media dapat membahas peristiwa yang sama dengan pilihan sumber, judul, gambar, statistik, dan konteks yang berbeda. Pada media digital, bingkai dapat berubah saat konten dipotong, diberi teks baru, dibuat meme, atau dipindahkan ke platform lain. Karena itu, analisis framing perlu mengikuti versi dan perjalanan konten, bukan hanya unggahan awal.

6. Kultivasi dan Teori Kognitif Sosial

Teori kultivasi menelaah dampak jangka panjang dari paparan pola representasi yang berulang. Gerbner et al. (1986) menunjukkan bahwa televisi dapat menumbuhkan cara pandang tertentu mengenai realitas sosial. Di era digital, kultivasi tidak lagi hanya bersumber dari jadwal televisi yang sama. Ia dapat terbentuk melalui aliran konten personal yang terus mengulang tema, tubuh ideal, gaya hidup, ancaman, atau stereotip.

Pengukuran paparan menjadi lebih rumit karena setiap pengguna memiliki komposisi konten berbeda. Peneliti perlu memeriksa durasi, frekuensi, variasi sumber, pola rekomendasi, serta keterlibatan pengguna.

Teori kognitif sosial menjelaskan bahwa orang dapat belajar melalui pengamatan terhadap model, konsekuensi tindakan, dan keyakinan mengenai kemampuan diri (Bandura, 2001). Media menyediakan model perilaku yang dapat ditiru, dinegosiasikan, atau ditolak. Tantangan viral, tutorial, kampanye sosial, konten konsumsi, dan representasi kekerasan dapat dianalisis melalui proses perhatian, penyimpanan, reproduksi, dan motivasi. Efeknya tidak otomatis. Pengguna mempertimbangkan konsekuensi, norma kelompok, serta kesesuaian model dengan identitasnya.

7. Spiral Keheningan

Teori spiral keheningan menyatakan bahwa individu yang merasa pendapatnya berbeda dari opini mayoritas cenderung menahan diri karena takut terisolasi (Noelle-Neumann, 1974). Media berperan dalam membentuk persepsi mengenai opini yang dominan. Di platform digital, jumlah tanda suka, tren, komentar teratas, dan dukungan tokoh dapat memberi kesan mayoritas. Kesan tersebut belum tentu mencerminkan distribusi pendapat masyarakat karena dipengaruhi bot, koordinasi, ketimpangan partisipasi, dan desain metrik. Sebaliknya, anonimitas serta komunitas khusus juga dapat memberi ruang bagi pendapat minoritas. Teori ini relevan jika peneliti membedakan opini aktual, opini yang terlihat, dan opini yang dipersepsikan pengguna.

8. *Gatekeeping*, Kurasi, dan Algoritma

Gatekeeping menelaah proses seleksi yang menentukan pesan mana yang masuk, ditolak, diubah, atau diprioritaskan. Dalam

media profesional, penjaga gerbang meliputi reporter, editor, produser, pemilik, rutinitas organisasi, dan norma jurnalistik (Shoemaker & Vos, 2009). Dalam jaringan digital, penjaga gerbang juga mencakup moderator, pengguna, administrator grup, mesin pencari, pengiklan, dan algoritma. Barzilai-Nahon (2008) menyebut kondisi ini sebagai *network gatekeeping*. Kekuasaan tidak berada pada satu pintu, tetapi tersebar di banyak titik dengan kapasitas yang tidak setara.

Algoritma rekomendasi memeringkat konten berdasarkan sinyal seperti riwayat interaksi, kemiripan pengguna, karakteristik konten, kebaruan, prediksi keterlibatan, kebijakan keselamatan, dan kepentingan bisnis. Ia bukan editor manusia, tetapi tetap menjalankan fungsi kurasi. Masalahnya, pengguna tidak selalu mengetahui alasan sebuah konten muncul atau tidak muncul. Transparansi algoritmik bukan berarti membuka seluruh kode, melainkan menyediakan penjelasan bermakna tentang tujuan, data, faktor pemeringkatan, risiko, mekanisme banding, dan pilihan pengguna. Thorson dan Wells (2016) menyebut aliran informasi masa kini sebagai *curated flows* karena pilihan personal, jaringan sosial, organisasi media, dan sistem algoritmik bekerja bersama.

9. *Encoding-Decoding* dan Posisi Khalayak

Hall (1980) menjelaskan bahwa produsen mengodekan makna ke dalam pesan, tetapi khalayak dapat mengambil posisi dominan, negosiasi, atau oposisi ketika menafsirkannya. Kerangka ini mencegah anggapan bahwa makna berada sepenuhnya di tangan pembuat pesan. Dalam media digital, proses dekoding tampak terbuka melalui komentar, video respons, parodi, dan budaya remix. Respons tersebut kemudian menjadi pesan baru yang kembali dikodekan serta diedarkan. Penelitian perlu

memperhatikan siapa yang memiliki sumber daya untuk membuat interpretasi tandingan menjadi terlihat.

Tabel 11. 1 Ringkasan teori komunikasi massa dan relevansinya pada media digital

Teori	Gagasan utama	Relevansi dan catatan digital
Jarum hipodermik	Pesan diasumsikan bekerja langsung dan kuat pada khalayak.	Berguna sebagai model historis, tetapi terlalu deterministik jika mengabaikan pilihan, identitas, jaringan sosial, dan konteks.
Arus dua tahap	Pengaruh media bergerak melalui pemimpin opini dan relasi interpersonal.	Kreator, admin grup, tokoh lokal, dan orang terdekat dapat memperkuat atau mengoreksi pesan. Arus kini bersifat bertahap dan berulang.
Uses and gratifications	Khalayak memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas, sosial, dan hiburan.	Pilihan aktif tetap ada, tetapi dibentuk notifikasi, rekomendasi, pemutaran otomatis, dan desain keterlibatan.
Agenda-setting	Penonjolan media memengaruhi isu yang dianggap penting.	Agenda dibentuk bersama oleh redaksi, platform, kreator, elite, dan jaringan warga.
Framing	Pilihan aspek realitas	Potongan video, judul, gambar, meme, dan

Teori	Gagasan utama	Relevansi dan catatan digital
	membentuk definisi masalah, penyebab, penilaian, dan solusi.	konteks baru dapat mengubah bingkai saat konten berpindah platform.
Kultivasi	Paparan pola representasi berulang membentuk pandangan jangka panjang tentang realitas.	Aliran personal dapat mengulang tema tertentu, tetapi paparan setiap pengguna berbeda dan perlu diukur secara individual.
Spiral keheningan	Persepsi tentang opini mayoritas memengaruhi keberanian menyatakan pendapat.	Metrik popularitas dapat menciptakan mayoritas semu. Anonimitas dan komunitas khusus dapat mengurangi atau memperkuat keheningan.
Gatekeeping	Aktor dan aturan menyeleksi pesan yang diterbitkan atau diprioritaskan.	Seleksi melibatkan editor, pengguna, moderator, mesin pencari, dan algoritma dengan kuasa yang tidak setara.
Encoding-decoding	Makna yang dikodekan produsen dapat	Komentar, remix, parodi, dan video respons

Teori	Gagasan utama	Relevansi dan catatan digital
	diterima, dinegosiasikan, atau ditolak khalayak.	memperlihatkan interpretasi serta produksi makna tandingan.

Sumber: *Diolah penulis dari literatur teori yang tercantum dalam Daftar Pustaka.*

F. Isu Kontemporer Komunikasi Massa dan Media Digital

1. Fragmentasi, Ruang Gema, dan Polarisasi

Personalisasi membantu pengguna menemukan konten yang relevan, tetapi juga dapat mempersempit variasi informasi. Ruang gema terbentuk ketika orang lebih banyak berinteraksi dengan sumber dan kelompok yang sejalan, sedangkan pandangan berbeda jarang hadir atau hanya muncul dalam bentuk yang disederhanakan. Studi lintas platform menemukan bahwa homofili jaringan dan bias penyebaran berkontribusi pada pembentukan ruang gema, dengan pola yang berbeda pada setiap platform (Cinelli et al., 2021). Namun istilah gelembung filter tidak boleh digunakan sebagai penjelasan tunggal. Polarisasi juga dipengaruhi identitas politik, ketimpangan sosial, elite, media partisan, strategi kampanye, dan konflik luring. Algoritma dapat memperkuat kondisi yang ada, tetapi tidak menciptakannya dari ruang kosong.

Literasi digital karena itu perlu melampaui anjuran untuk mengikuti akun yang berbeda. Pengguna perlu memahami cara kerja rekomendasi, memeriksa sumber, membandingkan liputan, menelusuri konteks, dan mengenali bahasa yang memancing

kemarahan. Platform perlu memberi pilihan kurasi, transparansi, serta kendali yang wajar. Media perlu menghindari judul yang mengorbankan akurasi demi klik. Pemerintah perlu menjaga keseimbangan antara penanganan risiko dan kebebasan berekspresi.

2. Disinformasi, Hoaks, dan Konten Sintetis

Disinformasi adalah informasi salah yang dibuat atau disebarkan dengan niat menyesatkan, sedangkan misinformasi dapat beredar tanpa niat tersebut. *Malinformation* menggunakan informasi yang dapat benar, tetapi dipindahkan konteksnya atau digunakan untuk merugikan (Wardle & Derakhshan, 2017). Pembedaan niat penting untuk analisis, meski niat sering sulit dibuktikan. Dalam praktik, peneliti juga perlu memeriksa aktor, klaim, bukti, sasaran, saluran, insentif, pola koordinasi, dan dampak. Kementerian Komunikasi dan Digital mengidentifikasi 1.923 konten hoaks sepanjang 2024, yang menunjukkan bahwa persoalan ini bersifat terus-menerus dan lintas isu (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025).

Riset terhadap sekitar 126.000 rangkaian rumor di Twitter menunjukkan bahwa kabar palsu menjangkau lebih banyak orang serta menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada kabar benar, terutama karena perilaku manusia, bukan semata-mata bot (Vosoughi et al., 2018). Temuan itu tidak berarti semua kebohongan selalu viral, tetapi memperlihatkan nilai kebaruan dan emosi dalam keputusan berbagi. Ekonomi perhatian dapat memberi keuntungan pada konten yang mengejutkan, marah, atau menakutkan. Koreksi sering datang setelah klaim telanjur membentuk kesan. Karena itu, strategi penanganan perlu mencakup *prebunking*, pemeriksaan fakta, desain yang mengurangi penyebaran impulsif, penguatan sumber tepercaya, dan pendidikan verifikasi.

Kecerdasan artifisial generatif memperluas produksi teks, gambar, audio, dan video sintetis. Teknologi ini bermanfaat untuk penerjemahan, aksesibilitas, ide kreatif, simulasi, dan efisiensi produksi. Risiko muncul ketika ia digunakan untuk peniruan identitas, penipuan, manipulasi politik, kekerasan berbasis gender, atau pembuatan bukti palsu. Tantangan utamanya bukan hanya apakah sebuah konten dibuat AI, tetapi apakah konten tersebut menipu, merugikan, tidak diberi label, atau menghapus konteks penting. Deteksi otomatis juga tidak sempurna. Pendekatan yang lebih kuat menggabungkan verifikasi sumber, pemeriksaan konteks, penelusuran asal-usul, konfirmasi kepada pihak terkait, dan penandaan yang dapat dibaca manusia serta mesin.

3. Privasi, Datafikasi, dan Ekonomi Perhatian

Media digital dibiayai melalui berbagai model, seperti iklan, langganan, transaksi, sponsor, donasi, dan penjualan data atau wawasan. Pada model berbasis iklan, perhatian pengguna menjadi sumber nilai. Platform mengukur aktivitas untuk memprediksi minat dan mengoptimalkan keterlibatan. Pengukuran dapat membantu personalisasi dan evaluasi kampanye, tetapi pengumpulan data berlebihan meningkatkan risiko pelacakan, kebocoran, diskriminasi, dan manipulasi. Persetujuan pengguna sering diberikan melalui dokumen panjang yang sulit dipahami. Etika privasi karena itu tidak cukup dengan tombol setuju. Ia memerlukan pembatasan tujuan, minimisasi data, keamanan, transparansi, akses, koreksi, penghapusan, serta pertanggungjawaban.

Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Undang-undang tersebut mengatur hak subjek data, kewajiban pengendali dan prosesor, pemrosesan, transfer, larangan, sanksi, dan penyelesaian

sengketa (Republik Indonesia, 2022). Dalam kajian komunikasi, pelindungan data berkaitan langsung dengan cara khalayak diklasifikasikan, ditargetkan, dan direpresentasikan. Peneliti, media, pemerintah, dan organisasi masyarakat perlu memperlakukan data khalayak sebagai amanah, bukan sekadar bahan analitik.

4. Keberlanjutan Jurnalisme dan Kekuasaan Platform

Perpindahan iklan dan perhatian ke platform digital memengaruhi pendapatan media berita. Platform membantu distribusi, tetapi juga menjadi perantara antara media dan khalayak. Perubahan algoritma dapat menurunkan trafik tanpa keputusan redaksi. Ringkasan AI dapat menjawab pertanyaan pengguna tanpa kunjungan ke situs sumber. Di Indonesia, Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2024 mengatur tanggung jawab perusahaan platform digital untuk mendukung jurnalisme berkualitas serta menempatkan penghormatan yang adil dan transparan terhadap karya jurnalistik sebagai tujuan kebijakan (Republik Indonesia, 2024b). Efektivitasnya perlu dinilai melalui transparansi pelaksanaan, posisi tawar media kecil, mutu jurnalisme, dan manfaat bagi publik.

Digital News Report 2026 menunjukkan 17 persen responden Indonesia membayar berita daring, sedangkan 37 persen menyatakan kadang atau sering menghindari berita (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026). Tantangan media karena itu bukan hanya pendapatan, tetapi juga kelelahan, relevansi, dan kepercayaan. Solusi tidak dapat bertumpu pada *clickbait*. Media perlu memperjelas nilai tambah, memperkuat hubungan dengan komunitas, membuka metode peliputan, mengoreksi kesalahan secara terlihat, serta mengembangkan format yang sesuai tanpa menurunkan standar verifikasi.

5. Kesenjangan Digital dan Literasi

Kesenjangan digital memiliki beberapa tingkat. Tingkat pertama menyangkut akses perangkat, jaringan, listrik, dan biaya. Tingkat kedua menyangkut keterampilan untuk mencari, menilai, membuat, menjaga keamanan, dan berpartisipasi. Tingkat ketiga menyangkut hasil yang diperoleh, seperti pendidikan, pekerjaan, kesehatan, pendapatan, dan pengaruh sipil. Seseorang dapat terhubung tetapi belum mampu memanfaatkan koneksi secara aman dan bermakna. Karena itu, ukuran keberhasilan transformasi digital tidak cukup berupa jumlah pengguna. Ia perlu menilai mutu, keterjangkauan, keterampilan, keamanan, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, serta manfaat sosial.

Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2025 mencapai 44,53 dari skala 100, meningkat 1,19 poin dibanding 2024. Pilar infrastruktur dan ekosistem memperoleh nilai 53,06, sedangkan pilar pemberdayaan menjadi yang terendah dengan 34,42 (BPSDM Komdigi, 2025). Perbedaan ini menegaskan bahwa pembangunan infrastruktur perlu disertai kemampuan mengubah akses menjadi manfaat. Literasi media digital harus mencakup kecakapan teknis, berpikir kritis, etika, keamanan, budaya, kreativitas, dan partisipasi. Program yang efektif juga perlu menggunakan bahasa, contoh, serta saluran yang sesuai dengan konteks lokal.

6. Anak dan Keselamatan dalam Desain Platform

Anak menghadapi risiko yang berkaitan dengan konten, kontak, perilaku, transaksi, privasi, dan desain. Risiko dapat berupa paparan materi tidak sesuai usia, perundungan, eksploitasi, penipuan, perjudian, pengumpulan data, serta fitur yang mendorong penggunaan berlebihan. Tanggung jawab tidak dapat dibebankan hanya kepada orang tua dan anak. Penyelenggara

sistem perlu menerapkan keselamatan berdasarkan desain, pengaturan privasi tinggi, pelaporan mudah, moderasi efektif, verifikasi usia yang proporsional, serta pembatasan penggunaan data. Indonesia mengatur tata kelola tersebut melalui PP Nomor 17 Tahun 2025 dan peraturan pelaksanaannya, Permenkomdigi Nomor 9 Tahun 2026, yang mencakup batas usia, akun anak, penilaian risiko, verifikasi, dan desain pelindungan anak (Republik Indonesia, 2025, 2026).

G. Etika dan Tata Kelola Media Digital

1. Prinsip Etika Komunikasi

Etika komunikasi massa dan media digital bertumpu pada kebenaran, akurasi, keadilan, kemanusiaan, independensi, transparansi, privasi, keamanan, inklusi, serta pertanggungjawaban. Akurasi menuntut verifikasi dan konteks. Keadilan menuntut kesempatan yang layak bagi pihak terkait untuk menjelaskan. Kemanusiaan menuntut pertimbangan dampak terhadap korban dan kelompok rentan. Transparansi menuntut penjelasan mengenai konflik kepentingan, iklan, sponsor, penggunaan AI, dan koreksi. Privasi menuntut pembatasan pengungkapan data yang tidak relevan bagi kepentingan publik. Inklusi menuntut aksesibilitas, keragaman sumber, dan penghindaran stereotip. Pertanggungjawaban menuntut mekanisme keluhan serta perbaikan yang dapat digunakan.

Bagi pengguna, etika bermedia dapat diterapkan melalui jeda sebelum berbagi, pemeriksaan sumber, pencarian liputan pembanding, penelusuran klaim ke konteks asal, penghormatan terhadap privasi, dan kesediaan mengoreksi kesalahan. Bagi kreator, kewajiban bertambah karena jangkauan dan hubungan

kepercayaan. Kreator perlu membedakan fakta, opini, satire, pengalaman personal, dan iklan. Bagi media dan platform, tanggung jawab meliputi desain serta sistem, bukan hanya penghapusan konten setelah kerugian terjadi.

2. Tata Kelola Berbasis Hak dan Multipihak

UNESCO mengusulkan tata kelola platform yang berlandaskan hak asasi manusia, uji tuntas risiko, transparansi, akses informasi, dan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan (UNESCO, 2023). Pendekatan multipihak melibatkan negara, platform, media, masyarakat sipil, akademisi, komunitas teknis, dan pengguna. Negara memiliki kewajiban melindungi hak tanpa menggunakan regulasi sebagai alat pembungkaman. Platform memiliki kewajiban menilai serta mengurangi risiko sistemik. Media dan kreator perlu mempertahankan standar profesional. Akademisi dan masyarakat sipil perlu memperoleh akses data yang aman untuk audit dan penelitian. Pengguna perlu memiliki penjelasan, pilihan, dan mekanisme banding.

Perkembangan global menunjukkan peningkatan tuntutan transparansi terhadap konten AI. Pasal 50 AI Act Uni Eropa mulai berlaku pada 2 Agustus 2026. Aturan tersebut mewajibkan pemberitahuan ketika pengguna berinteraksi dengan sistem AI tertentu, penandaan yang dapat dibaca mesin pada konten yang dihasilkan atau dimanipulasi AI, serta pelabelan *deepfake* dan publikasi kepentingan publik tertentu yang dibuat AI tanpa tinjauan manusia (European Commission, 2026). Kebijakan ini bukan jawaban tunggal, tetapi menunjukkan pergeseran dari sekadar deteksi menuju kewajiban asal-usul dan pelabelan.

Standar C2PA versi 2.4 yang diterbitkan pada April 2026 menyediakan mekanisme *Content Credentials* untuk merekam asal-usul dan riwayat perubahan aset secara kriptografis,

termasuk pengungkapan AI yang dapat dibaca mesin (Coalition for Content Provenance and Authenticity, 2026). Kredensial asal-usul tidak membuktikan bahwa isi sebuah pesan pasti benar. Ia membantu menjawab siapa atau perangkat apa yang membuat aset, perubahan apa yang tercatat, dan apakah catatan tersebut utuh. Verifikasi kebenaran tetap memerlukan bukti, konteks, serta penilaian editorial.

H. Arah Perkembangan Komunikasi Massa

1. AI sebagai perantara baru informasi

AI generatif tidak hanya membantu produksi media, tetapi mulai menjadi perantara akses informasi. Digital News Report 2026 mencatat 10 persen responden global menggunakan chatbot AI untuk berita setiap minggu, naik dari 7 persen pada tahun sebelumnya. Angkanya mencapai 16 persen pada kelompok usia di bawah 35 tahun. Namun tingkat kepercayaan terhadap jawaban berita dari chatbot hanya 20 persen, dibandingkan kepercayaan terhadap berita secara umum sebesar 37 persen (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026). Data ini menunjukkan bahwa chatbot menjadi pintu masuk baru, tetapi belum menggantikan kebutuhan terhadap sumber yang dapat diverifikasi. Media perlu memastikan atribusi, tautan ke sumber asli, pembaruan, koreksi, dan penjelasan batas sistem.

2. Video, audio, dan pengalaman imersif

Video daring semakin dominan karena mudah dikonsumsi, dibagikan, dan dipersonalisasi. Pada 2026, 77 persen responden lintas 48 pasar menonton video berita daring setiap minggu (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026). Pertumbuhan ini membuka peluang bagi jurnalisme visual, pendidikan, dokumentasi lokal, dan komunikasi publik. Ia juga

meningkatkan risiko potongan tanpa konteks, manipulasi, serta pengutamaan ekspresi emosional. Audio, ruang virtual, realitas tertambah, dan media imersif akan memperluas pengalaman kehadiran. Peneliti perlu menilai bukan hanya isi, tetapi juga rasa kedekatan, tubuh, ruang, dan interaksi yang dibentuk teknologi.

3. Agenda Pengembangan dan Praktik

Kajian komunikasi massa ke depan perlu menggabungkan analisis isi, survei, eksperimen, etnografi digital, analisis jaringan, audit algoritma, dan penelitian partisipatif. Pertanyaan penting mencakup dampak personalisasi pada pengetahuan publik, representasi kelompok lokal, bahasa daerah dalam model AI, hubungan kreator dengan politik, kondisi kerja pekerja media, ekonomi data, keselamatan anak, akses penyandang disabilitas, dan efektivitas kebijakan platform. Penelitian juga perlu transparan mengenai keterbatasan data. Data platform tidak selalu tersedia, metrik dapat berubah, dan sampel daring dapat kurang mewakili kelompok yang konektivitasnya rendah.

Bagi praktisi, masa depan komunikasi tidak hanya bergantung pada penggunaan alat terbaru. Kualitas ditentukan oleh ketepatan tujuan, pemahaman khalayak, integritas data, desain pesan, verifikasi, aksesibilitas, evaluasi dampak, dan kesediaan bertanggung jawab. Teknologi dapat mempercepat produksi, tetapi tidak menggantikan penilaian etis. Algoritma dapat memperluas jangkauan, tetapi tidak menjamin makna. AI dapat menghasilkan bahasa yang lancar, tetapi tidak memiliki tanggung jawab sosial seperti manusia dan institusi.

I. Rangkuman

Komunikasi massa merupakan proses produksi, distribusi, penerimaan, pemaknaan, dan dampak pesan yang menggunakan

teknologi untuk menjangkau khalayak luas serta heterogen. Media digital memperluas proses tersebut melalui interaktivitas, konvergensi, jaringan, datafikasi, personalisasi, dan kurasi algoritmik. Komunikator kini mencakup lembaga media, kreator, komunitas, pengguna, platform, serta sistem otomatis. Khalayak tidak pasif, tetapi kapasitas partisipasinya tidak setara. Teori jarum hipodermik, arus dua tahap, uses and gratifications, agenda-*setting, framing*, kultivasi, spiral keheningan, gatekeeping, dan *encoding-decoding* menawarkan sudut berbeda untuk memahami pengaruh. Tidak ada satu teori yang menjelaskan seluruh fenomena. Pemilihan teori harus mengikuti pertanyaan, tingkat analisis, dan konteks kasus.

Isu utama masa kini meliputi fragmentasi informasi, ruang gema, disinformasi, konten sintetis, privasi, ekonomi perhatian, keberlanjutan jurnalisme, kesenjangan digital, dan keselamatan anak. Tata kelola yang sehat membutuhkan pembagian tanggung jawab. Pengguna perlu kritis. Kreator perlu transparan. Media perlu menjaga standar profesional. Platform perlu menerapkan keselamatan dan akuntabilitas berdasarkan desain. Pemerintah perlu melindungi hak tanpa membatasi ekspresi secara sewenang-wenang. Akademisi dan masyarakat sipil perlu menguji klaim serta kebijakan dengan bukti. Dengan pendekatan tersebut, komunikasi massa dan media digital dapat mendukung pengetahuan, partisipasi, kebudayaan, dan demokrasi secara lebih adil.

Pertanyaan Reflektif dan Latihan Analitis

1. Jelaskan perbedaan komunikasi massa, media massa, dan media digital. Berikan satu contoh ketika aplikasi yang sama digunakan dalam tiga konteks komunikasi yang berbeda.

2. Pilih satu berita yang beredar di televisi, portal daring, dan media sosial. Bandingkan proses produksi, distribusi, serta respons khalayaknya.
3. Gunakan model Lasswell untuk menganalisis satu kampanye komunikasi publik. Identifikasi pula unsur yang tidak cukup dijelaskan oleh model tersebut.
4. Analisis satu isu aktual menggunakan teori agenda-setting dan framing. Jelaskan perbedaan temuan yang dihasilkan oleh kedua teori.
5. Pilih satu kreator digital yang berperan sebagai pemimpin opini. Petakan arus pesan dari sumber awal hingga mencapai komunitas pengikutnya.
6. Amati rekomendasi pada dua akun platform yang berbeda. Jelaskan faktor apa yang mungkin menyebabkan perbedaan aliran konten tanpa menganggap algoritma sebagai satu-satunya penyebab.
7. Periksa satu foto, audio, atau video yang dicurigai sebagai konten sintetis. Susun langkah verifikasi sumber, konteks, bukti, dan asal-usul medianya.
8. Rancang prinsip etika singkat untuk penggunaan AI dalam produksi berita, pendidikan, atau komunikasi organisasi.

Referensi

APJII. (2024, February 7). *Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265-299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59*(9), 1493-1512. https://doi.org/10.1002/asi.20857

BPSDM Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, October 2). *Peluncuran IMDI 2025, Meutya: IMDI juga kompas untuk menyusun program*. https://bpsdm.komdigi.go.id/berita-peluncuran-imdi-2025-meutya-imdi-juga-kompas-untuk-menyusun-program-19-2284

boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Coalition for Content Provenance and Authenticity. (2026). *C2PA technical specification* (Version 2.4). https://spec.c2pa.org/specifications/specifications/2.4/specs/C2PA_Specification.html

Cutdini_Official. (2025, September 6). *Komunikasi massa: Dampak media dan teori-teori dampak media (Universitas Terbuka)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=k7gUEF2qsS4

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

European Commission. (2026). *Guidelines on transparency obligations for providers and deployers of certain AI systems*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/guidelines-transparency-ai-generated-content

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.

International Telecommunication Union. (2025). *Measuring digital development: Facts and Figures 2025*. https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. https://doi.org/10.1086/268109

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, January 8). *Komdigi identifikasi 1.923 konten hoaks sepanjang tahun 2024*. https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241-1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

LP3 UHAMKA. (2021, March 8). *Komunikasi massa: Konsep dasar komunikasi massa* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Y4rd4PL9fmw

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43-51. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022

Republik Indonesia. (2024a). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. https://peraturan.bpk.go.id/details/274494/uu-no-1-tahun-2024

Republik Indonesia. (2024b). *Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2024 tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas*.

https://peraturan.bpk.go.id/Details/278037/perpres-no-32-tahun-2024

Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Pelindungan Anak*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/316698/pp-no-17-tahun-2025

Republik Indonesia. (2026). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/346040/permenkomdigi-no-9-tahun-2026

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2026). *Digital News Report 2026*. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory, 26*(3), 309-328. https://doi.org/10.1111/comt.12087

UNESCO. (2023). *Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multistakeholder approach*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report/1680764666

BAB 11
HAMBATAN DAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI

Oleh: R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd.

Komunikasi tampak sederhana ketika berjalan lancar, tetapi ia menyembunyikan kerumitan struktural yang jarang disadari oleh pelaku komunikasi sehari-hari. Setiap interaksi manusia melewati serangkaian tahap *encoding*, transmisi, dan *decoding* yang rentan terganggu oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Bab ini mengurai dua sisi fenomena tersebut secara berurutan, yaitu hambatan yang menghalangi pesan sampai secara utuh dan prinsip efektivitas yang memastikan pesan tersebut diterima sesuai maksud pengirim. Pembahasan disusun dari akar masalah menuju solusi konseptual, lalu ditutup dengan strategi praktis yang dapat diterapkan mahasiswa dalam konteks organisasi maupun digital masa kini.

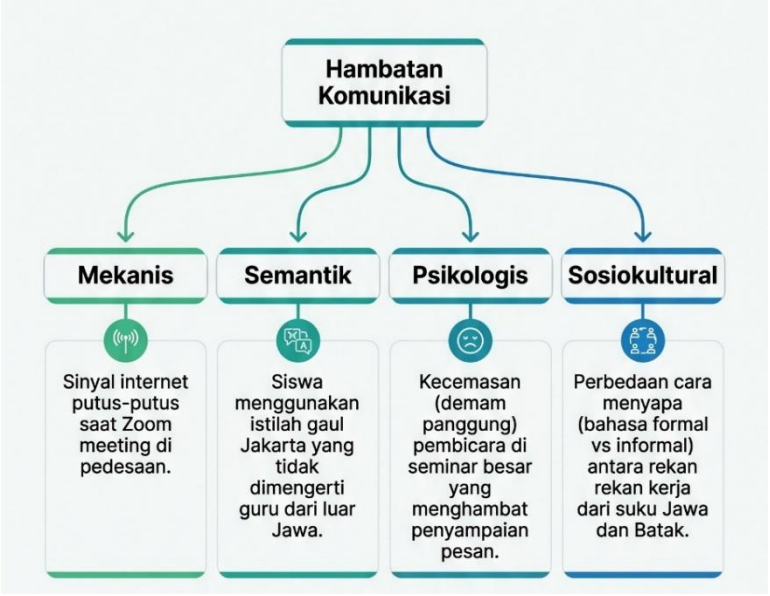
A. Hakikat dan Jenis Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merujuk pada segala faktor yang mendistorsi, memperlambat, atau menggagalkan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (DeVito & DeVito, 2019). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa proses komunikasi bersifat sirkular dan rentan terhadap noise pada setiap tahap pertukaran makna (Schramm, 1954). Peneliti komunikasi kontemporer mengklasifikasikan hambatan tersebut ke dalam empat kategori utama, yaitu hambatan mekanis,

semantik, psikologis, dan sosiokultural (Schramm, 1955). Keempat kategori ini saling berkaitan dan sering muncul bersamaan dalam satu peristiwa komunikasi yang kompleks partisipatif (Armel Nonvide, 2023; Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2025; Hill & Collaborators, 2025; Morris, 2023; Tolapa et al., 2025).

Hambatan mekanis mencakup gangguan fisik seperti kebisingan lingkungan atau kerusakan saluran transmisi digital (Scollon et al., 2011). Hambatan semantik muncul ketika komunikator dan komunikan memaknai simbol bahasa secara berbeda, terutama dalam konteks istilah teknis atau bahasa asing (Fiset et al., 2024). Hambatan psikologis melibatkan prasangka, emosi, dan persepsi selektif yang membatasi keterbukaan seseorang terhadap pesan baru (Tkalac Verčič et al., 2024a). Studi dalam relasi interkultural menemukan bahwa perbedaan nilai budaya memperkuat hambatan psikologis dan sosiokultural secara simultan dalam interaksi lintas kelompok (Al Mahameed & Abras, 2025; Donaldson et al., 2025; Li et al., 2025).

Hambatan sosiokultural muncul akibat perbedaan norma, hierarki sosial, dan latar belakang budaya antarpelaku komunikasi secara partisipatif (Holmes & Wilson, 2022). Konteks Indonesia menunjukkan contoh nyata pada komunikasi lintas suku yang melibatkan perbedaan tata krama dan bahasa daerah (Androutsopoulos, 2023; Tajeddin et al., 2023). Peneliti perlu memahami keempat jenis hambatan ini secara terintegrasi, bukan sebagai kategori yang terpisah satu sama lain (Bailey et al., 2025; Kiesling, 2023). Pemahaman ini menjadi dasar penting sebelum peneliti merumuskan prinsip efektivitas komunikasi pada bagian berikutnya (Sun et al., 2024).



Gambar 11. 1 Hambatan Efektivitas Komunikasi

B. Prinsip-Prinsip Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi menggambarkan tingkat keberhasilan pesan mencapai tujuan yang dimaksudkan oleh komunikator secara partisipatif (Adler & Proctor, 2013). Peneliti komunikasi klasik merumuskan prinsip 7C, yaitu *completeness, conciseness, consideration, concreteness, clarity, courtesy, dan correctness*, sebagai kerangka praktis untuk merancang pesan yang efektif (Cutlip & Center, 1971). Prinsip ini membantu komunikator menyusun pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh komunikan dengan latar belakang berbeda (Luht-Kallas et al., 2023; Mercan & Mersin, 2025; Tarofder et al., 2024). Ketujuh prinsip tersebut secara langsung mengatasi hambatan semantik yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya.

Umpan balik atau feedback menjadi indikator utama keberhasilan komunikasi menurut model sirkular Schramm (Lerner & Schramm, 1967; Schramm, 1964). Komunikator yang menerima umpan balik dapat mengetahui apakah pesan diterima sesuai maksud atau justru mengalami distorsi akibat hambatan psikologis maupun sosiokultural (Daumiller & Meyer, 2026; Le et al., 2025; Urbancová et al., 2024). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa organisasi yang membangun mekanisme umpan balik partisipatif mampu mengelola hambatan komunikasi secara lebih adaptif (Gregory & Halff, 2017). Mekanisme tersebut memungkinkan organisasi mendeteksi kesalahpahaman sejak dini sebelum berkembang menjadi konflik yang lebih besar.

Kompetensi komunikasi menurut Spitzberg dan Cupach mencakup tiga aspek, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan motivasi komunikator dalam berinteraksi secara partisipatif (Spitzberg & Cupach, 2011). Komunikator yang kompeten mampu menyesuaikan pesan dengan konteks psikologis dan sosiokultural lawan bicara secara tepat (Sataøen & Lövgren, 2024). Tabel matriks yang memetakan setiap jenis hambatan dengan prinsip efektivitas yang relevan dapat membantu pembaca memahami keterkaitan kedua konsep tersebut. Pemahaman prinsip efektivitas ini menjadi landasan bagi peneliti untuk merumuskan strategi praktis pada sub bab terakhir.

Jenis Hambatan	Prinsip Efektivitas		
	7C (Completness, Conciseness, Consideration, Concreness, Clarity, Courtesy, Correctness)	***Feedback Loop*** (Lingkaran Umpan Balik	**Kompetensi Komunikasi** (Communication Competence)
Hambatan Semantik	✓	✓	✓
Hambatan Psikologis	✓	✓	✓
Hambatan Fisik & Fisiologis	-	✓	- (or minimal)
Hambatan Budaya & Sosio-Kultural	✓	✓	✓

Gambar 11. 2 Matriks Keterkaitan Hambatan dan Prinsip Efektivitas Komunikasi

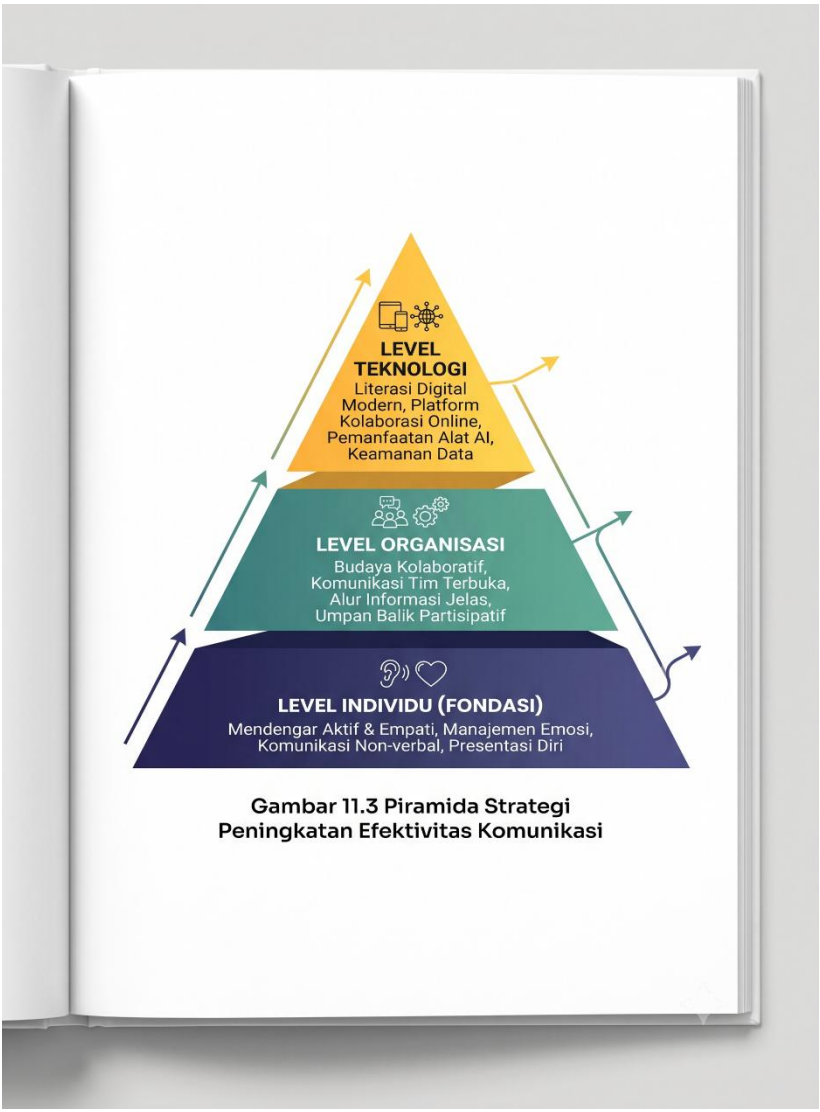
C. Strategi Praktis Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Strategi peningkatan efektivitas komunikasi dapat dirancang secara partisipatif pada tiga level, yaitu individu, organisasi, dan teknologi (Bossio & Hutchinson, 2026). Komunikator pada level individu perlu mengembangkan keterampilan mendengar aktif, empati komunikatif, serta pengelolaan bahasa nonverbal secara konsisten (Valenzuela et al., 2026). Keterampilan mendengar aktif memungkinkan komunikator menangkap makna pesan secara utuh sekaligus mengurangi hambatan psikologis akibat persepsi selektif (Gascón, 2026; Hendrickx, 2026; Olsen, 2026). Para peneliti menegaskan bahwa keterampilan tersebut memerlukan latihan berkelanjutan, bukan sekadar kemampuan bawaan (Kordestani, 2023).

Pemimpin pada level organisasi perlu membangun saluran komunikasi yang jelas serta budaya komunikasi terbuka guna mendorong partisipasi seluruh anggota (Tkalac Verčič et al., 2024b). Organisasi yang menerapkan evaluasi kinerja partisipatif

secara berkala mampu mendeteksi hambatan komunikasi sebelum memengaruhi produktivitas (Macnamara, 2023). Forum diskusi rutin menyediakan ruang bagi anggota organisasi untuk menyampaikan umpan balik secara terbuka dan konstruktif (Kirschke et al., 2025). Struktur organisasi yang partisipatif tersebut memperkuat efektivitas komunikasi secara menyeluruh dalam jangka panjang (Coombs, 2024; Wen et al., 2025).

Perkembangan komunikasi digital pada level teknologi di era tahun 2000-an menghadirkan tantangan berupa kelebihan informasi (*information overload*) dan penyebaran misinformasi melalui media sosial serta kecerdasan buatan generatif (Wen et al., 2025). Penelitian dalam jurnal *Behaviour & Information Technology* menunjukkan bahwa generasi muda menghadapi risiko tinggi terpapar informasi keliru akibat peningkatan volume konten digital (Hameleers & van der Meer, 2026). Para peneliti komunikasi perlu merancang literasi digital partisipatif agar pengguna mampu memverifikasi informasi secara mandiri sebelum menyebarkannya (Chan, 2026; Matich et al., 2025). Sinergi ketiga level strategi tersebut membentuk fondasi efektivitas komunikasi yang berkelanjutan di era digital (Gondwe et al., 2026).



Gambar 11. 3 Piramida Strategi Peningkatan Efektivitas Komunikasi

Referensi

Adler, R. B., & Proctor, R. F. (2013). *Looking Out, Looking In*. Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=Ofi0eJAHyykC

Al Mahameed, M., & Abras, A. (2025). Using sustainability reporting as a business communication tool to reshape social relations in times of turmoil. *Business Strategy and the Environment*, *34*(5), 5624–5643.

Androutsopoulos, J. (2023). Punctuating the other: Graphic cues, voice, and positioning in digital discourse. *Language & Communication*, *88*, 141–152. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.langcom.2022.11.004

Armel Nonvide, G. M. (2023). Impact of information and communication technologies on agricultural households' welfare in Benin. *Telecommunications Policy*, *47*(6), 102570. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102570

Bailey, A. L., Abraham, M. E., Dong, J. Y., Torres, I. M., Wang, Y. P., Zamora, E., & Zhang, X. (2025). Translanguaging: Conceptual underpinnings of equity-oriented instructional and assessment practices with adolescent multilingual learners. *Linguistics and Education*, *87*, 101418. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.linged.2025.101418

Bossio, D., & Hutchinson, J. (2026). Taking Care Online: Reconceptualising Professional Wellbeing for Social Media Engagement in Journalism. *Digital Journalism*, 1–19. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2655242

Chan, M. (2026). “Is This Fake News?” Examining the Antecedents of Generative AI Chatbot Use for Fact-Checking of News Online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–18. https://doi.org/10.1080/08838151.2026.2637785

Coombs, W. T. (2024). *Media and Crisis Communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032619187

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1971). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall. https://books.google.co.id/books?id=48YeAAAAMAAJ

Daumiller, M., & Meyer, J. (2026). Advancing feedback research in educational psychology: Insights into feedback processes and determinants of effectiveness. *Contemporary Educational Psychology*, *84*, 102390. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2025.102390

DeVito, J. A., & DeVito, J. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, *1*(18), 521–532.

Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2025). Systematic meta-review on migrant healthcare access: Language barriers and the role of translation. *Journal of Migration and Health*, *12*, 100358. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmh.2025.100358

Donaldson, S. I., Villalobos, J. P., & Cho, M. (2025). Following the science to understand how to reduce prejudice and its harmful consequences: A guide for evaluators and program planners. *Evaluation and Program Planning*, *110*, 102556. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102556

Fiset, J., Bhave, D. P., & Jha, N. (2024). The Effects of Language-Related Misunderstanding at Work. *Journal of Management*, *50*(1), 347–379. https://doi.org/10.1177/01492063231181651

Gascón, J. Á. (2026). On the distinction between arguments and explanations. *Language & Communication*, *107*, 12–22. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.langcom.2025.12.005

Gondwe, G., Madrid-Morales, D., Tully, M., & Wasserman, H. (2026). Misinformation and Digital Inequalities: Comparing How Different Demographic Groups Get Exposed to and Engage with False Information. *Mass Communication and Society*, *29*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/15205436.2025.2474139

Gregory, A., & Halff, G. (2017). Understanding public relations in the 'sharing economy.' *Public Relations Review*, *43*(1), 4–13.

Hameleers, M., & van der Meer, T. (2026). Striking the balance between fake and real: under what conditions can media literacy messages that warn about misinformation maintain trust in accurate information? *Behaviour & Information Technology*, *45*(7), 1209–1221. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2267700

Hendrickx, J. (2026). Conceptualizing journalism researchers' role orientation in navigating newsroom ethnography: Introducing the MNO model. *The Communication Review*, *29*(2), 204–222. https://doi.org/10.1080/10714421.2026.2622150

Hill, C. T., & Collaborators. (2025). Overcoming barriers to intercultural communication in romantic love relationships

across WIERD and non-WEIRD cultural regions. *International Journal of Intercultural Relations*, *105*, 102114. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102114

Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An introduction to sociolinguistics*. Routledge.

Kiesling, S. (2023). Commentary: The sociolinguistics of exclusion. *Language & Communication*, *93*, 188–191. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.langcom.2023.10.002

Kirschke, S., Glahe, J., & Kirschke, D. (2025). Exploring impacts of participatory science communication on science, politics, and society. *Frontiers in Communication*, *Volume 10-2025*. https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1566429

Kordestani, M. (2023). *I'm Just Saying: A Guide to Maintaining Civil Discourse in an Increasingly Divided World*. Health Communications Incorporated. https://books.google.co.id/books?id=E-d0EAAAQBAJ

Le, H. Van, Dang, T. B., Vo, T. P., Nguyen, M. Q. P., & Nguyen, N. Q. C. (2025). Anonymous yet accountable: Investigating sociocultural dynamics in peer feedback among Vietnamese EFL students. *Learning, Culture and Social Interaction*, *54*, 100939. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2025.100939

Lerner, D., & Schramm, W. (1967). *Communication and change in the developing countries*. University of Hawaii Press.

Li, S., Noordin, N., & Wang, D. (2025). Communication Barriers, Emotional Distress and Mental Health Promotion in Cancer Care: Insights from Rural China. *International Journal of Mental Health Promotion*, *27*(11), 1797–1812. https://doi.org/https://doi.org/10.32604/ijmhp.2025.072301

Luht-Kallas, K., Laanemaa, E., Taukar, M., Hatšaturjan, A., Kapura, J., Kibar, T., & Põld, M. (2023). Assessing the comprehensibility of SMS warnings: An example of crisis communication in the Estonian trilingual landscape. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *97*, 104014. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104014

Macnamara, J. (2023). A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, *49*(2), 102311. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311

Matich, P., Thomson, T. J., & Thomas, R. J. (2025). Old Threats, New Name? Generative AI and Visual Journalism. *Journalism Practice*, *19*(10), 2402–2421. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2451677

Mercan, N., & Mersin, S. (2025). Evaluating the therapeutic communication skills of nursing students in the clinical setting: The experiences of students, patients and patients' relatives. *Heliyon*, *11*(1), e41677. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41677

Morris, D. L. (2023). Communication barriers for nursing students: Communication apprehension, emotional intelligence and perceived communication competence. *Teaching and Learning in Nursing*, *18*(3), 389–392. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teln.2023.03.015

Olsen, G. R. (2026). Digitalization and Meaning in Journalistic Work (MJoW): The Increasing Importance of the Symbolic Dimension. *Digital Journalism*, *14*(3), 482–492. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2487862

Sataøen, H. L., & Lövgren, D. (2024). Support and core? The changing roles of communication professionals in higher education institutions. *Public Relations Review*, *50*(5), 102510. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102510

Schramm, W. (1954). Procedures and effects of mass communication. *Teachers College Record*, *55*(10), 113–138.

Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, *32*(2), 131–146.

Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries* (Vol. 65). Stanford University Press Stanford, CA.

Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). *Intercultural communication: A discourse approach*. John Wiley & Sons.

Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2011). Interpersonal skills. *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*, *4*, 481–527.

Sun, S., Schleppegrell, M. J., & Monte-Sano, C. (2024). Co-constructing and negotiating knowledge propositions in social studies discussion: Exploring an SFL-based framework for close analysis of discourse moves. *Linguistics and Education*, *79*, 101267. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.linged.2023.101267

Tajeddin, Z., Kerfoot, C., & Fereydoonfar, M. (2023). Language learners' linguistic investment in ideologically framed language institutes: Forms of capital, ideology, and identity. *Linguistics and Education*, *77*, 101220. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.linged.2023.101220

Tarofder, A. K., Chong, S. C., Lim, W. M., T., R., Mohd, Z., & Uzir, M. U. H. (2024). Instant messaging: benchmarking its impact in the workplace. *Benchmarking: An International Journal*, *32*(11), 150–176. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2024-0457

Tkalac Verčič, A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024a). A systematic review of digital internal communication. *Public Relations Review*, *50*(1), 102400. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400

Tkalac Verčič, A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024b). A systematic review of digital internal communication. *Public Relations Review*, *50*(1), 102400. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400

Tolapa, M., Subhan, A., & Ratnasari, D. (2025). Barriers to Intercultural Communication of Papuan Ethnic Students in Social Interaction at Ichsan University, Gorontalo. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, *8*(2), 484–490.

Urbancová, H., Vrabcová, P., & Pacáková, Z. (2024). Communication from below: Feedback from employees as a tool for their stabilisation. *Heliyon*, *10*(7), e28287. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28287

Valenzuela, S., Bachmann, I., Borah, P., & Solís Valdés, N. (2026). The Effects of Generative AI in News on Media Credibility and Selectivity: Evidence from a Conjoint Experiment in Chile. *Digital Journalism*, *14*(5), 871–892. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2649018

Wen, T., Chen, Y., Syed, T. A., & Ghataoura, D. (2025). Examining communication network behaviors, structure and dynamics in an organizational hierarchy: A social network analysis approach. *Information Processing & Management*, *62*(1), 103927. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103927

BAB 12
ETIKA DALAM KOMUNIKASI

Oleh: Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K.

A. Pendahuluan

Pada Bab ini ditegaskan bahwa Komunikasi adalah urat nadi kehidupan sosial manusia. Melalui komunikasi, semua orang bertukar ide, membangun hubungan, dan menggerakkan perubahan. Namun, aktivitas komunikasi tidak hanya terbatas pada proses "menyampaikan pesan agar dimengerti", akan tetapi bagaimana setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan menghormati martabat orang lain. Di sinilah Etika Komunikasi memegang peran krusial.

Pembahasan di dalam bab ini juga ditegaskan bahwa setiap kata yang komunikator ucapkan, tulis, atau ekspresikan membawa tanggung jawab moral. Kebebasan berbicara tidak pernah lepas dari tanggung jawab sosial. Dengan pemahaman yang mendalam tentang prinsip etika dalam komunikasi, setiap komunikator tidak hanya menjadi komunikator yang efektif, tetapi juga menjadi komunikator yang humanis dan bertanggung jawab.

Dalam pandangan Aristoteles seorang Filsuf Yunani, sebagaimana dijelaskan oleh Fahrudin Faiz dalam Ngaji Filsafat: Etika Komunikasi menyebutkan bahwa aktivitas komunikasi disebut sebagai rhetorika, dalam aktivitas rhetorika terdapat

berbagai macam aspek sebagai penunjang keberhasilan retorika, dinataranya Adalah aspek *Etos, Logos, dan Pathos*. Pada Aspek *Etos* inilah, Etika Komunikasi dipergunakan, hal ini berkaitan dengan moralitas pembicara, yang unsur-unsurnya *Good-Sense, Good Moral-Character, Good Will*. Adapun aspek *Logos* berkaitan dengan daya tarik atau kecerdasan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan aspek *Pathos* berkaitan dengan emosi atau perasaan yang dipicu oleh komunikasi. Ketiga aspek tersebut, saling terkait dalam menciptakan keberhasilan komunikasi yang efektif.[1]

Dalam sudut pandang Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi ber-*akhlak* al-*karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak al-*karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada teks-teks Al-Quran dan Hadits Nabi (sunah Nabi).[2]

Haryatmoko (2014) dalam bukunya menegaskan bahwa, etika komunikasi tidak hanya sebatas masalah kesopanan atau "*tatakrama* berbicara", melainkan sebuah tanggung jawab etis-politis untuk menjaga demokrasi dan martabat manusia, terutama di tengah gempuran era digital saat ini. Intinya, Etika komunikasi adalah penjaga gawang peradaban. Ketika komunikasi di sebuah negara runtuh menjadi saling caci, penuh kebohongan, dan manipulatif, maka demokrasi dan kemanusiaan di negara tersebut sedang berada dalam bahaya besar. Mempraktikkan etika komunikasi berarti berkomitmen pada kebenaran, menghargai

[1]MJS Channel. (2022, 6 Juli). Ngaji Filsafat 196: Etika Komunikasi [Video]. *YouTube. youtube.com*.

[2] Muslimah, M. (2017). Etika Komunikasi dalam Persfektif Islam. *Sosial Budaya*, *13*(2), 115-125.

martabat manusia, dan merawat ruang publik agar tetap sehat dan mencerahkan.[3]

Aktivitas komunikasi dapat berjalan dengan baik, bila disertai dengan etika di dalamnya, hal demikian sangat penting agar informasi dapat disampaikan dan diterima dengan baik (Misyailni Rafidawati, Titin Nurjanah, 2025).

Sementara itu, H. Cangara (2023) dalam bukunya yang berjudul *"Etika Komunikasi: Menjadi Manusia yang Santun Berkomunikasi dalam Era Digital"* menegaskan bahwa Akar Masalah Ketersinggungan dalam Komunikasi saat ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya banyak orang saat ini abaikan Lawan Bicara, artinya Ketersinggungan sering kali bermula dari cara berkomunikasi yang tidak memperhitungkan siapa orang yang dihadapi. Selain itu, ketersinggungan seringkali muncul karena Ketidakpantasan Ucapan, pada konteks ini komunikator dituntut Ketika menyampaikan sesuatu harus memikirkan akibat dari ucapan-ucapannya, apakah ucapan tersebut pantas atau tidak untuk diutarakan. Kemudian, ketersinggungan dalam komunikasi seringkali muncul karena Kondisi Lingkungan, pada konteks ini, kekurangan kepekaan terhadap kondisi dan situasi tempat atau waktu penyampaian pesan, yang sering kali kurang kondusif. Artinya seorang komunikator tidak boleh abai dengan kondisi lingkungan tempat ia akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Intinya Etika Komunikasi, Tindakan komunikasi berbasis etik dapat mencegah dan menghindari ketersinggungan dan konflik jika masing-masing pihak memahami etika komunikasi. Karena, dalam praktik etika komunikasi yang baik, dapat membuat kedua belah pihak (komunikator dan komunikan)

[3] Haryatmoko. (2014). Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi. Yogyakarta: Kanisius

saling menerima manfaat tanpa ada yang menjadi korban perasaan.[4]

Pada pembahasan ini, akan dielaborasi pengertian, prinsip-prinsip dasar etika dalam komunikasi, Fungsi etika dalam komunikasi dan Tantangan etika dalam komunikasi di Era Digital dan Media Sosial.

B. Pengertian Etika dan Komunikasi

Mufid.M (2012) menjelaskan bahwa dari perspektif etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* dan *etikos* yang merujuk pada tingkah laku baik, budi pekerti, kebiasaan, dan tradisi suatu masyarakat. Sedangkan komunikasi adalah proses pertukaran pesan, gagasan, atau informasi antara dua pihak atau lebih. Menggabungkan kedua konsep tersebut, etika komunikasi dapat dipahami sebagai prinsip moral, norma, dan nilai yang mengatur bagaimana seseorang menyampaikan dan menerima pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, agar interaksi tetap jujur, sopan, dan bertanggung jawab.[5]

Menurut Salam (2002)[6], pembahasan etika berkaitan erat dengan nilai dan norma yang terbagi menjadi dua klasifikasi utama yakni *Pertama*, Etika Deskriptif, Etika jenis ini berfokus pada penelaahan secara kritis dan rasional terhadap realitas perilaku, sikap, serta pencarian nilai hidup manusia dalam situasi nyata. Jenis etika ini bersifat faktual dan objektif ia mengamati serta mendeskripsikan bagaimana masyarakat menghayati suatu nilai budaya tanpa memberikan penilaian baik-buruk. *Kedua*,

[4] Cangara, H. (2023). Etika Komunikasi: Menjadi Manusia yang Santun Berkomunikasi dalam Era Digital. Prenada Media.
[5] Mufid, M. (2012). Etika dan filsafat komunikasi. Prenada Media. Jakarta
[6] Salam, H. B. (2002). *Etika sosial: Asas moral dalam kehidupan manusia*. Rineka Cipta.

Etika Normatif, etika jenis ini fokus pada penetapan standar ideal mengenai bagaimana manusia seharusnya bertindak dan bersikap. Etika normatif berfungsi sebagai pedoman perilaku yang memuat arahan moral untuk mendorong manusia berbuat baik dan menjauhi tindakan yang buruk.

Kemudian Salam (2002) melanjutkan bahwa dalam tatanan sosial, norma dibedakan menjadi norma khusus yang berlaku terbatas pada ranah tertentu dan norma umum norma yang berkelanjutan dan berlaku universal. Salam membagi norma umum menjadi tiga kategori. Pertama, Norma Sopan Santun. Norma ini mengatur tata cara pergaulan dan perilaku lahiriah sehari-hari, seperti etika bertamu atau makan. Meskipun mencerminkan kondisi hati, perilaku fisik ini sendiri tidak serta-merta dinilai sebagai kualitas moral. Kedua, Norma Hukum. Norma ini Adalah berupa aturan tegas yang dibuat demi menjamin ketertiban dan kesejahteraan umum. Sifatnya pasti serta mengikat karena dilengkapi sanksi nyata bagi para pelanggar. Ketiga, Norma Moral. Norma jenis ini menjadi tolok ukur mendasar yang menilai kebaikan manusia *sebagai manusia seutuhnya*, lepas dari status sosial, profesi, maupun jabatan tertentu. Norma ini menekankan pada integritas dan nilai kemanusiaan seseorang dalam menjalankan fungsinya di masyarakat.

Adapun Abdul Samad Arief dkk. (2021) [7] menegaskan bahwa etika adalah prinsip untuk mengatur perilaku dalam masyarakat, sedangkan komunikasi adalah hubungan interaksi antarmanusia berupa pengiriman dan penerimaan pesan,

[7] Arief, A. S., Purba, S., Butarbutar, M., Hasyim, H., Simarmata, H. M. P., Purba, B., ... & Simatupang, S. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

sehingga etika komunikasi berarti prinsip yang mengatur hubungan interaksi antarmanusia.

Johannesen (2002) dalam *Ethics in Human Communication* menjelaskan etika komunikasi sebagai penerapan prinsip-prinsip moral dalam interaksi manusia, yang menentukan bagaimana seseorang seharusnya bersikap saat menyampaikan pesan.[8]

Sedangkan Christians, Fackler, dan Rotzoll (2012) memandang etika komunikasi sebagai proses penilaian moral tentang bagaimana komunikasi seharusnya berlangsung, dengan integritas dan transparansi sebagai unsur intinya. Intinya, ia menegaskan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator harus dijalankan berdasarkan Prinsip-Prinsip Etika (*Principles*) seperti bertindak berdasarkan aturan moral yang berlaku universal tanpa pengecualian. Dan memilih tindakan yang menghasilkan kebaikan terbesar bagi orang banyak serta menghargai dan mencintai sesama manusia secara mutlak tanpa syarat.[9]

Haryatmoko (2014) mengutip argumen Jurgen Habermas bahwa komunikasi idealnya diarahkan untuk mencapai kesalingpahaman (*Verständigung*), bukan untuk memanipulasi atau mendominasi orang lain. Apa yang disebut oleh Habermas berakar pada teori Tindakan komunikasi yang digagas oleh Habermas. Dalam pandangan Habermas, komunikasi dapat dikatakan etis apabila sudah memenuhi empat syarat mutlak. *Pertama*, Klaim Kebenaran (*Truth*) yakni, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan fakta objektif. *Kedua*, Klaim Kejujuran (*Sincerity*) pada konteks ini, Seorang Komunikator

[8] Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Waveland Press.

[9] Christians, C. G., Fackler, M., Kreshel, P. J., & Richardson, K. B. (2020). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Routledge.

dituntut Ikhlas mengekspresikan dan menyampaikan pesan yang dipikirkannya tanpa niat terselubung. *Ketiga*, Klaim Ketepatan (*Rightness*) yakni setiap Pesan yang disampaikan oleh komunikator berada dalam konteks normatif yang sesuai dan menghormati tata nilai sosial. *Keempat*, Klaim Kejelasan (*Comprehensibility*) yakni Pesan yang disampaikan oleh komunikator mudah dipahami oleh komunikan.[10]

Dengan demikian, maka komunikasi merupakan disiplin ilmu yang saling terhubung dengan berbagai bidang pengetahuan lainnya. Namun, akan menjadi kontradiktif jika prinsip, gagasan, serta ide dalam ilmu komunikasi itu sendiri tidak disampaikan dengan baik dan beretika. [11]

Pada konteks inilah Mufid, M (2012) setujua dengan konsep yang digagas oleh Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008)[12] yang menyebutkan bahwa etika selalu melekat (*inherent*) dalam setiap interaksi manusia. Dengan demikian etika komunikasi dibutuhkan kehadirannya untuk ikut terlibat menguraikan standar moral yang menjadi acuan bagi *komunikator* maupun *komunikan*. Menurut Johannesen dkk, setidaknya ada tujuh *perspektif* atau sudut pandang dalam memahami etika komunikasi:

1. Perspektif Politik: Sudut pandang politik menekankan bahwa Komunikasi dianggap etis jika memberikan informasi yang akurat, rasional, dan memadai sehingga komunikan bisa membuat keputusan secara bebas dan rasional.

[10] Haryatmoko. (2014). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
[11] Mufid, M. (2012). *Etika dan filsafat komunikasi*. Prenada Media. Jakarta
[12] *Ibid*.

2. Perspektif Sifat Manusia: Sudut pandang ini, melihat bahwa etika diukur dari seberapa besar proses komunikasi menghargai karakteristik unik manusia seperti kemampuan berpikir rasional, penggunaan simbol, dan pembuatan keputusan nilai. Dan memperlakukan manusia sebagai tujuan, bukan alat.
3. Perspektif Dialogis: Memandang komunikasi sebagai interaksi dua arah. komunikasi yang berorientasi pada *Dialogue* atau penghargaan mutlak terhadap lawan tutur, bukan *Monologue* atau eksploitasi, manipulasi, atau sekadar memaksakan kehendak, dengan memperlakukan lawan bicara sebagai subjek/pribadi bukan objek.
4. Perspektif Situasional: Etika komunikasi ditentukan oleh konteks spesifik, fakta situasi, kebutuhan audiens, dan peran komunikator dalam situasi tertentu.
5. Perspektif Religius: Menggunakan nilai-nilai keagamaan, kitab suci, atau tradisi spiritual sebagai tolak ukur etika. Pendekatan berbasis ajaran agama ini memberikan panduan moral yang terarah dalam setiap tindakan berkomunikasi.
6. Perspektif Utilitarian: Mengukur kebaikan suatu cara dan tujuan komunikasi berdasarkan dampak praktis yang dihasilkan, seperti asas kebermanfaatan, kenyamanan, serta kebahagiaan bagi banyak pihak.
7. Perspektif Legal: Menilai keetisan komunikasi berdasarkan kepatuhannya terhadap hukum dan regulasi yang berlaku. Perilaku berkomunikasi dianggap etis sejauh tidak melanggar aturan hukum.

C. Prinsip Dasar Etika dalam Komunikasi

Prinsip-prinsip dasar etika dalam komunikasi harus disertai dengan kejujuran, tanggung jawab, kesopanan, empati, dan keadilan. Kejujuran menjaga komunikasi dari manipulasi informasi. Tanggung jawab mengingatkan bahwa setiap pesan memiliki konsekuensi. Kesopanan menjaga norma sosial dan budaya. Empati membantu kita memahami lawan bicara, sementara keadilan memastikan setiap orang mendapat kesempatan yang sama dalam berkomunikasi. Etika komunikasi tidak hanya berlaku dalam konteks formal, tetapi juga dalam interaksi sehari-hari.[13]

Sementara itu, Widayanthi, D. G. C., & Wulandari, C. I. A. S. (2025) menegaskan bahwa komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan ide, nilai, dan emosi antara individu atau kelompok. Akan tetapi, tanpa etika, komunikasi dapat kehilangan esensinya, Komunikasi dapat dijadikan sebagai media memanipulasi informasi. Oleh karena itu, penerapan etika komunikasi tidak hanya menjadi pelengkap tetapi juga inti dari setiap interaksi, lebih-lebih pada era digital saat ini yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan dalam skala besar.[14]

Dalam buku *Komunikasi Antarpribadi*, Edi Harapan dan Syarwani Ahmad (2014)[15] merumuskan enam prinsip pokok yang harus diperhatikan setiap orang saat berkomunikasi:

---

[13] Azzahra, N. A., Ridha, M., Saepudin, S., Agustian, S. P., & Azzahra, F. (2025). Etika komunikasi sebagai landasan interaksi sosial yang efektif, sopan dan bertanggung jawab. *Jurnal Komunikasi dan Kewirausahaan*, *1*(1), 21-27.

[14] Widayanthi, D. G. C., & Wulandari, C. I. A. S. (2025). *Communication ethics: Etika komunikasi modern di era digital*. Deepublish.

[15] Harapan, E. & Ahmad, S. (2014). Komunikasi Antarpribadi. Jakarta: Raja Grafindo

1. Prinsip Keindahan: Prinsip ini mendasari keinginan manusia menampilkan sesuatu yang indah dalam perilakunya tercermin dari keramahtamahan, senyuman, dan sapaan saat berkomunikasi. Keindahan di sini bukan sekadar estetika fisik, tetapi estetika perilaku dalam berinteraksi.
2. Prinsip Persamaan: Setiap manusia pada dasarnya memiliki hak dan tanggung jawab yang setara, sehingga prinsip ini melandasi perilaku yang tidak diskriminatif baik atas dasar gender, ras, maupun latar belakang lain. Bila salah satu pihak dalam komunikasi antarpribadi merasa direndahkan, komunikasi tidak akan berjalan efektif.
3. Prinsip Kebaikan: Prinsip ini mendasari perilaku individu untuk senantiasa berbuat baik dalam berinteraksi mencakup nilai hormat-menghormati, kasih sayang, dan kesediaan membantu orang lain. Manusia pada dasarnya ingin diterima lingkungannya, dan itu dicapai lewat kebaikan.
4. Prinsip Keadilan: Prinsip ini diartikan sebagai kemauan yang tetap dan kekal untuk memberikan kepada setiap orang apa yang semestinya mereka peroleh. Prinsip ini mendorong sikap proporsional dan larangan mengambil hak orang lain dalam berkomunikasi.
5. Prinsip Kebebasan: Prinsip kebebasan berarti keleluasaan individu untuk bertindak sesuai pilihannya sendiri, selama tidak merugikan hak orang lain. Karena itu, kebebasan berkomunikasi harus selalu diiringi tanggung jawab, agar tidak berubah menjadi kesewenang-wenangan.
6. Prinsip Kebenaran: Prinsip kebenaran dalam konteks ini bersandar pada logika keilmuan hasil pemikiran yang rasional dan dapat dibuktikan. Sebuah pernyataan hanya

layak diyakini sebagai kebenaran jika telah teruji, bukan sekadar klaim sepihak.

Sedangkan Cangara (2023)[16] setidaknya ada tujuh prinsip Etika Komunikasi:

1. Kejujuran: Prinsip utama karena berhubungan dengan kepercayaan orang terhadap diri atau institusi yang kita wakili, sebagai bagian dari membangun integritas. Komunikasi etis harus berpijak pada fakta dan informasi akurat, bukan kebohongan.
2. Sopan santun: cara memilih kata, sikap, dan konten (termasuk di media sosial) harus sesuai tata krama, agama, nilai, dan adat pihak yang berkomunikasi.
3. Menahan diri: Kemampuan mengendalikan emosi dan reaksi impulsif saat berkomunikasi, terutama dalam situasi yang memancing konflik.
4. Mendengarkan: Etika komunikasi bukan hanya soal menyampaikan, tetapi juga kesediaan mendengar dengan sungguh-sungguh sebelum merespons.
5. Membina hubungan baik: komunikasi yang etis diarahkan untuk memelihara relasi jangka panjang, bukan sekadar transaksi pesan sesaat.
6. Menghargai perbedaan: menerima keragaman pendapat, budaya, dan latar belakang lawan bicara tanpa merendahkan.
7. Bertanggung jawab: siap menanggung konsekuensi dari setiap pesan yang disampaikan.

[16] Cangara, H. (2023). *Etika Komunikasi: Menjadi Manusia yang Santun Berkomunikasi dalam Era Digital*. Prenada Media.

Adapun pada konteks komunikasi organisasi, prinsip etika sedikit lebih spesifik. Menurut Effendi (2000) [17] menegaskan bahwa tanggung jawab dalam komunikasi organisasi mencakup komitmen menjaga kerahasiaan data sensitif dan memastikan komunikasi tidak melanggar hak orang lain.

Sedangkan Nainggolan dkk. (2021) [18] merumuskan tiga prinsip fundamental yang membangun budaya komunikasi sehat di organisasi: kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia dengan penekanan bahwa pemimpin organisasi harus menjadi teladan penerapan prinsip ini agar diikuti anggota lainnya.

Adapun dari Perspektif Filosofis Klasik yang Melandasi Etika Komunikasi. Mufid (2012) menegaskan bahwa Kerangka prinsip dasar yang dikemukakan oleh berbagai ahli tersebut di atas Adalah berakar dari tradisi filsafat etika yang lebih tua: sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Aristoteles (*Nicomachean Ethics*) yang menekankan kebajikan (*virtue*) sebagai jalan mencapai kebaikan tertinggi; dalam komunikasi, ini diterjemahkan sebagai keutamaan karakter komunikator (kejujuran, keberanian moral, kebijaksanaan praktis). Kemudian Immanuel Kant (*Groundwork for the Metaphysics of Morals*) pendekatan deontologis. Tindakan komunikasi dinilai etis bukan dari akibatnya, melainkan dari kesesuaiannya dengan prinsip moral universal (misalnya larangan mutlak berbohong). Kemudian oleh Pendekatan *Utilitarian*, Yang menilai etis dan tidaknya komunikasi dari akibat yang dihasilkan, apakah membawa manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Bahkan

[17] Effendy, M. A., & Uchjana, O. (2009). *(E-Book): Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

[18] Nana Triapnita, N., & Marto, S. (2021). Komunikasi organisasi: Teori, inovasi dan etika.

sebagaimana yang telah dijelaskan paragraph terdahulu, Richard L. Johannesen dalam Buku *Ethics in Human Communication* telah mengintegrasikan berbagai perspektif, mulai dari perspektif politik, sifat manusia, dialogis, religius, legal, situasional menjadi kerangka untuk memahmi etika komunikasi.

D. Tantangan etika dalam komunikasi di Era Digital dan Media Sosial

Kini di Tengah era Disrupsi informasi dan media komunikasi, serta Dunia digital yang telah merubah lanskap komunikasi secara drastis. Kecepatan informasi sering kali mengorbankan ketepatan dan etika.

Intinya bahwa saat ini, Lanskap komunikasi di era digital dan media sosial membawa tantangan etika yang kian kompleks, seperti maraknya fenomena *post-truth*, disinformasi, ujaran kebencian, hingga penurunan kesantunan berbahasa. Di tengah krisis etika digital ini, para komunikator mulai dari kreator konten, jurnalis, hingga pengguna media sosial secara umum membutuhkan kompas moral yang jelas.

Sebelum menyampaikan dan menyebarkan pesan, para komunikator dituntut untuk memijakkan komunikasinya pada prinsip dasar etika komunikasi sebelum menyampaikan pesan ke ranah publik. Dalam fikih informasi, yang digagas oleh Muhammadiyah disebutkan bahwa Etika Komunikasi pada era ini harus dilandasi oleh nilai *tauhid, akhlak,* dan *kemaslahatan* (Fathurrijal & Saudi, 2023).[19]

[19] Fathurrijal, F., & Saudi, Y. (2023). Penguatan literasi fikih informasi bagi pengurus organisasi santri di pondok pesantren boarding school muallimin

Landasan Etik penyebaran Informasi dalam fikih Informasi Muhammadiyah terdapat nilai-nilai kejujuran (*al-amanah*), riset dan verifikasi fakta (*al-diqqah*), kesantunan (*altizam al-adab*), serta pertimbangan dampak maslahat-mudarat, Fikih Informasi yang digagas oleh Muhammadiyah dapat menjadi pegangan dalam mencegah hadirnya narasi destruktif sekaligus sarana untuk melahirkan budaya komunikasi digital yang beradab dan berkeadaban.

Fenomena tindakan komunikasi yang dilakukan di dunia digital saat ini misalnya *Netiket (Network Etiquette).* Dimana Etika berkomunikasi di kolom komentar, forum diskusi, dan grup percakapan digital yang sering kali melupakan batasan kesopanan karena faktor anonimitas.

Kemudian fenomena *Cyberbullying dan Hate Speech*. Memperlihatkan bahwa bagaimana teks di layar gawai dapat memberikan dampak psikologis yang nyata dan fatal bagi korbannya di dunia nyata.

Oleh karenanya, Etika Kurasi Informasi**,** menjadi tanggung jawab pengguna media sosial sebelum menyebarkan (*sharing*) informasi. Di era ini, setiap individu berfungsi layaknya penerbit kecil, sehingga wajib menyaring informasi sebelum membagikannya.

E. Kesimpulan

Etika dalam komunikasi bukanlah sekadar aturan formal atau pembatasan terhadap kebebasan berekspresi, melainkan sebuah

muhammadiyah lombok barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(6), 725-733.

fondasi utama yang menjaga kemanusiaan dan keharmonisan sosial. Melalui pemahaman terhadap prinsip utama seperti kejujuran, keadilan, penghormatan, dan tanggung jawab, seorang komunikator mampu membangun kepercayaan yang kokoh dalam berbagai ranah kehidupan baik interpersonal, profesional, maupun komunikasi massa.

Di era digital saat ini, tantangan etika komunikasi menjadi makin kompleks seiring hilangnya batasan ruang dan waktu serta hadirnya anonimitas di media sosial. Fenomena seperti *cyberbullying*, ujaran kebencian, dan penyebaran *hoax* menjadi pengingat pelan namun tajam bahwa teknologi harus diimbangi dengan kedewasaan moral. Pada akhirnya, etika komunikasi menuntut kita semua untuk tidak hanya cerdas dalam berbicara dan memanfaatkan teknologi, tetapi juga bijak, berempati, dan bertanggung jawab penuh atas setiap pesan yang kita produksi dan sebarkan. Semua informasi yang komunikator sampaikan ke hadapan publik, harus dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran (*al-amanah*), di dahului dengan riset dan verifikasi fakta (*al-diqqah*), dan disampaikan dengan penuh kesantunan (*altizam al-adab*), serta pertimbangan dampak maslahat-mudarat terhadap informasi yang disampaikan.

Referensi

Azzahra, N. A., Ridha, M., Saepudin, S., Agustian, S. P., & Azzahra, F. (2025). Etika komunikasi sebagai landasan interaksi sosial yang efektif, sopan dan bertanggung jawab. Jurnal Komunikasi dan Kewirausahaan, 1(1), 21-27.

Arief, A. S., Purba, S., Butarbutar, M., Hasyim, H., Simarmata, H. M. P., Purba, B., ... & Simatupang, S. (2021). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.

Cangara, H. (2023). Etika Komunikasi: Menjadi Manusia yang Santun Berkomunikasi dalam Era Digital. Prenada Media.

Christians, C. G., Fackler, M., Kreshel, P. J., & Richardson, K. B. (2020). Media ethics: Cases and moral reasoning. Routledge.

Effendy, M. A., & Uchjana, O. (2009). (E-Book): Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Fathurrijal, F., & Saudi, Y. (2023). Penguatan literasi fikih informasi bagi pengurus organisasi santri di pondok pesantren boarding school muallimin muhammadiyah lombok barat. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(6), 725-733.

Harapan, E. & Ahmad, S. (2014). Komunikasi Antarpribadi. Jakarta: Raja Grafindo

Haryatmoko. (2014). Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi. Yogyakarta: Kanisius

Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). Ethics in Human Communication (6th ed.). Waveland Press.

MJS Channel. (2022, 6 Juli). Ngaji Filsafat 196: Etika Komunikasi [Video]. *YouTube. youtube.com*.

Muslimah, M. (2017). Etika Komunikasi dalam Persfektif Islam. Sosial Budaya, 13(2), 115-125.

Nana Triapnita, N., & Marto, S. (2021). Komunikasi organisasi: Teori, inovasi dan etika.

Salam, H. B. (2002). Etika sosial: Asas moral dalam kehidupan manusia. Rineka Cipta.

Widayanthi, D. G. C., & Wulandari, C. I. A. S. (2025). Communication ethics: Etika komunikasi modern di era digital. Deepublish.

BAB 13
APLIKASI ILMU KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN SOSIAL

Oleh: Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si.

A. Komunikasi Interpersonal dalam Membangun dan Memelihara Hubungan Sosial

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling dekat dengan kehidupan manusia. Sejak berada dalam lingkungan keluarga, pendidikan, pertemanan, pekerjaan, hingga masyarakat, individu terus berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Hubungan tersebut tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi berkembang melalui proses pertukaran pesan, perhatian, dukungan, keterbukaan, dan penyesuaian perilaku secara berkelanjutan.

Secara umum, komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan setiap pihak memberikan respons secara langsung ataupun melalui media komunikasi. Pesan yang dipertukarkan tidak terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, intonasi suara, gerak tubuh, jarak fisik, sentuhan, waktu respons, serta simbol-simbol digital. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal merupakan proses yang bersifat verbal, nonverbal, dinamis, kontekstual, dan transaksional.

Sifat transaksional menunjukkan bahwa dalam komunikasi interpersonal seseorang tidak selalu bertindak secara bergantian sebagai pengirim dan penerima pesan. Kedua pihak dapat mengirimkan, menerima, menafsirkan, dan memberikan respons terhadap pesan secara bersamaan. Ketika seseorang berbicara, misalnya, lawan bicaranya dapat memberikan respons melalui kontak mata, anggukan, perubahan ekspresi, atau gerakan tubuh meskipun belum mengucapkan kata-kata. Respons tersebut ikut memengaruhi cara pembicara melanjutkan pesannya.

Dalam perkembangan masyarakat digital, komunikasi interpersonal tidak lagi hanya berlangsung melalui pertemuan tatap muka. Interaksi dapat dilakukan melalui panggilan telepon, pesan teks, media sosial, surat elektronik, dan konferensi video. Meskipun demikian, setiap saluran memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan kedekatan, emosi, dan kejelasan pesan. Karena itu, pemilihan media perlu disesuaikan dengan tujuan, kondisi, kedekatan hubungan, dan tingkat kerumitan pesan yang akan disampaikan (Fernández et al., 2025; Hall et al., 2023).

1. Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam Kehidupan Sosial

Komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi. Dalam kehidupan sosial, komunikasi interpersonal memiliki beberapa fungsi yang saling berkaitan.

Pertama, komunikasi interpersonal berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Individu menggunakan komunikasi untuk memperoleh penjelasan, memahami suatu keadaan, meminta pendapat, serta mengurangi ketidakpastian. Seorang mahasiswa, misalnya, dapat bertanya kepada dosen mengenai materi yang belum dipahami. Dalam lingkungan kerja,

pegawai berkomunikasi untuk mengetahui pembagian tugas, target pekerjaan, dan standar hasil yang diharapkan.

Kedua, komunikasi interpersonal berfungsi dalam pembentukan identitas diri. Cara orang lain memberikan respons, penilaian, penerimaan, atau kritik dapat memengaruhi cara seseorang memahami dirinya. Identitas tidak hanya dibentuk oleh pandangan pribadi, tetapi juga berkembang melalui interaksi sosial. Seseorang dapat mengenali kemampuan, kekurangan, posisi sosial, serta perannya melalui komunikasi dengan keluarga, teman, guru, rekan kerja, dan masyarakat.

Ketiga, komunikasi interpersonal memenuhi kebutuhan afeksi dan keterhubungan sosial. Manusia memiliki kebutuhan untuk diterima, diperhatikan, dihargai, dan merasa menjadi bagian dari suatu hubungan atau kelompok. Percakapan yang hangat, perhatian terhadap keadaan orang lain, serta pemberian dukungan dapat memperkuat rasa memiliki. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial, termasuk yang dilakukan melalui media, pada umumnya lebih baik daripada tidak memiliki kontak sosial sama sekali. Namun, tidak semua media memiliki kemampuan yang sama dalam memenuhi kebutuhan akan keterhubungan (Hall et al., 2023).

Keempat, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai alat koordinasi dan pengambilan keputusan. Dalam keluarga, komunikasi diperlukan untuk membagi tanggung jawab dan menentukan keputusan bersama. Dalam organisasi, komunikasi digunakan untuk mengoordinasikan pekerjaan, membahas permasalahan, serta menentukan tindakan yang akan dilakukan.

Kelima, komunikasi interpersonal berfungsi untuk mengelola konflik. Perbedaan kebutuhan, persepsi, kepentingan, dan nilai dapat menimbulkan ketegangan dalam hubungan.

Komunikasi yang tepat dapat membantu pihak-pihak yang berbeda memahami sumber masalah, mengungkapkan kepentingan masing-masing, serta mencari penyelesaian yang dapat diterima bersama. Sebaliknya, komunikasi yang menyerang, merendahkan, atau menghindari masalah secara terus-menerus dapat memperbesar konflik.

Keberhasilan komunikasi interpersonal tidak cukup diukur berdasarkan tersampaikannya pesan. Komunikasi juga perlu dinilai dari sejauh mana pesan tersebut dipahami, diterima, ditanggapi secara tepat, serta mampu menjaga kualitas hubungan sosial.

2. Mendengarkan Aktif sebagai dasar Hubungan Sosial

Salah satu kemampuan utama dalam komunikasi interpersonal adalah mendengarkan. Mendengar dan mendengarkan merupakan dua proses yang berbeda. Mendengar berkaitan dengan kemampuan fisiologis menerima suara, sedangkan mendengarkan melibatkan perhatian, penafsiran, pemahaman, dan pemberian respons terhadap pesan.

Mendengarkan aktif merupakan kegiatan memberikan perhatian secara penuh kepada pembicara untuk memahami isi pesan, emosi, kebutuhan, dan sudut pandangnya. Pendengar aktif tidak hanya menunggu kesempatan untuk berbicara, tetapi berusaha memahami apa yang sedang disampaikan. Mendengarkan aktif dapat ditunjukkan melalui kontak mata yang sesuai, ekspresi perhatian, anggukan, pertanyaan klarifikasi, pengulangan inti pesan, serta respons yang tidak menghakimi.

Itzchakov dan Weinstein (2021) menjelaskan bahwa mendengarkan berkualitas tinggi mencakup perhatian, empati, dan sikap tidak menghakimi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa didengarkan

dengan baik dalam percakapan yang sulit, ia dapat mengalami perasaan otonomi, keterhubungan, dan penghargaan diri yang lebih tinggi. Artinya, mendengarkan tidak hanya membantu penerimaan informasi, tetapi juga menciptakan ruang psikologis yang aman bagi pembicara.

Mendengarkan aktif dapat dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, pendengar perlu memusatkan perhatian dan mengurangi gangguan, seperti memeriksa telepon seluler ketika orang lain sedang berbicara. Kedua, pendengar perlu memperhatikan isi pesan sekaligus unsur emosional di baliknya. Ketiga, pendengar dapat melakukan parafrasa untuk memastikan pemahaman, misalnya dengan mengatakan, "Jadi, yang membuat kamu keberatan adalah perubahan jadwal yang dilakukan tanpa pemberitahuan, benar begitu?" Keempat, pendengar dapat mengajukan pertanyaan terbuka agar pembicara dapat menjelaskan situasi secara lebih lengkap.

Respons yang diberikan juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan pembicara. Tidak semua orang yang menceritakan permasalahannya sedang meminta nasihat. Sebagian orang lebih membutuhkan kesempatan untuk didengarkan dan dipahami. Karena itu, pendengar dapat bertanya, "Apakah kamu ingin saya memberikan saran, atau cukup mendengarkan terlebih dahulu?" Pertanyaan tersebut dapat mencegah pemberian nasihat yang terlalu cepat dan tidak sesuai dengan kebutuhan pembicara.

3. Empati, Keterbukaan Diri dan Umpan Balik

Empati adalah kemampuan memahami pengalaman, perasaan, dan perspektif orang lain tanpa harus selalu menyetujui pandangannya. Dalam komunikasi interpersonal, empati membantu individu merespons orang lain secara lebih manusiawi dan proporsional. Empati berbeda dengan rasa kasihan. Rasa

kasihan cenderung menempatkan orang lain sebagai pihak yang lemah, sedangkan empati berusaha memahami pengalaman orang lain dari sudut pandangnya.

Empati dapat diwujudkan melalui kalimat yang mengakui pengalaman seseorang, seperti “Saya dapat memahami mengapa situasi itu membuat Anda kecewa,” atau “Sepertinya keputusan tersebut membuat kamu merasa tidak dilibatkan.” Respons semacam ini tidak berarti bahwa pendengar membenarkan seluruh tindakan pembicara. Empati berarti mengakui bahwa perasaan dan pengalaman orang lain nyata serta layak untuk didengarkan.

Dalam konteks pendidikan, kemampuan memahami keadaan emosional dan kebutuhan peserta didik berpotensi mendukung interaksi guru dan siswa yang positif. Namun, hubungan antara empati yang dilaporkan sendiri oleh guru dengan hasil pembelajaran tidak selalu konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa empati perlu diwujudkan melalui perilaku komunikasi yang nyata, bukan hanya dianggap sebagai karakteristik pribadi (Aldrup et al., 2022).

Selain empati, keterbukaan diri atau *self-disclosure* juga berperan dalam perkembangan hubungan. Keterbukaan diri merupakan tindakan mengungkapkan informasi pribadi, pikiran, pengalaman, atau perasaan kepada orang lain. Melalui keterbukaan yang dilakukan secara bertahap dan timbal balik, orang dapat saling mengenal dan membangun kepercayaan.

Namun, keterbukaan diri tidak berarti bahwa setiap informasi pribadi harus disampaikan kepada semua orang. Tingkat keterbukaan perlu mempertimbangkan kedekatan hubungan, keamanan, konteks, tujuan, dan kemungkinan akibat dari informasi tersebut. Keterbukaan yang terlalu cepat atau

berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sedangkan ketertutupan yang ekstrem dapat menghambat kedekatan.

Dalam hubungan profesional, keterbukaan diri perlu dilakukan secara lebih terbatas. Seorang guru, konselor, tenaga kesehatan, atau pekerja sosial dapat membagikan pengalaman tertentu apabila informasi tersebut relevan dan membantu orang yang dilayani. Namun, keterbukaan tersebut tidak boleh mengalihkan perhatian dari kebutuhan klien, siswa, atau masyarakat. Kajian Heino et al. (2026) menunjukkan bahwa perhatian, kesinambungan hubungan, resiprositas, dan tindakan kepedulian memiliki peran dalam membangun kepercayaan antara profesional, anak, dan keluarga.

Komponen berikutnya adalah umpan balik. Umpan balik merupakan respons terhadap pesan atau perilaku orang lain. Umpan balik yang efektif bersifat spesifik, relevan, tepat waktu, dan berfokus pada perilaku yang dapat diperbaiki. Pernyataan "Kamu selalu tidak bertanggung jawab" merupakan penilaian terhadap pribadi dan cenderung memicu sikap defensif. Sebaliknya, pernyataan "Laporan ini diserahkan dua hari setelah batas waktu sehingga proses berikutnya tertunda" lebih spesifik dan berorientasi pada perilaku.

Umpan balik juga perlu memuat arah perbaikan. Misalnya, "Pada pekerjaan berikutnya, tolong beri tahu paling lambat sehari sebelumnya apabila ada kendala." Dengan cara tersebut, umpan balik tidak berhenti sebagai kritik, tetapi memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki tindakan.

4. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Pesan interpersonal disampaikan melalui unsur verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi nonverbal mencakup

ekspresi wajah, intonasi suara, kecepatan berbicara, kontak mata, gerak tubuh, postur, jarak, sentuhan, penampilan, dan penggunaan waktu.

Pesan verbal berperan dalam menyampaikan isi, gagasan, dan informasi secara eksplisit. Sementara itu, pesan nonverbal banyak membantu individu menafsirkan emosi, sikap, tingkat kedekatan, serta kualitas hubungan. Dunbar et al. (2022) menemukan bahwa unsur suara nonverbal, seperti intonasi dan karakteristik prosodi, dapat memberikan informasi penting mengenai apakah suatu interaksi menunjukkan hubungan yang positif atau negatif. Penelitian tersebut juga mengingatkan bahwa angka populer yang menyatakan bahwa hanya 7% komunikasi berasal dari kata-kata tidak dapat diterapkan secara umum pada seluruh situasi komunikasi.

Efektivitas komunikasi akan meningkat apabila unsur verbal dan nonverbal menunjukkan keselarasan. Seseorang yang mengatakan “Saya tidak marah” dengan suara keras, ekspresi tegang, dan gerakan agresif mengirimkan pesan yang tidak selaras. Dalam keadaan tersebut, penerima pesan cenderung lebih memperhatikan isyarat nonverbal karena dianggap mencerminkan emosi yang sebenarnya.

Meskipun demikian, pesan nonverbal tidak boleh ditafsirkan secara terburu-buru. Satu bentuk perilaku dapat memiliki makna berbeda berdasarkan konteks dan budaya. Tidak melakukan kontak mata, misalnya, dapat ditafsirkan sebagai ketidakjujuran dalam konteks tertentu, tetapi dapat pula menunjukkan penghormatan, rasa malu, kecemasan, atau kebiasaan budaya. Karena itu, penafsiran pesan nonverbal perlu mempertimbangkan pola perilaku, konteks situasi, hubungan antarindividu, dan latar belakang budaya.

5. Membangun dan Memelihara Hubungan Sosial

Hubungan sosial yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh kualitas interaksi. Dua orang dapat berkomunikasi setiap hari tanpa memiliki hubungan yang sehat apabila interaksi mereka dipenuhi kritik, manipulasi, ketidakjujuran, atau pengabaian.

Beberapa prinsip komunikasi dapat diterapkan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial. Prinsip pertama adalah konsistensi. Kepercayaan berkembang ketika terdapat kesesuaian antara perkataan dan tindakan. Individu yang berulang kali mengingkari janji atau memberikan informasi yang berbeda-beda akan sulit memperoleh kepercayaan dari orang lain. Prinsip kedua adalah resiprositas atau timbal balik. Hubungan sosial memerlukan kesediaan setiap pihak untuk memberi dan menerima perhatian, dukungan, informasi, serta kesempatan berbicara. Hubungan dapat menjadi tidak sehat apabila hanya satu pihak yang terus-menerus berbicara, menuntut perhatian, atau menentukan keputusan.

Prinsip ketiga adalah penghormatan terhadap batas pribadi. Kedekatan tidak menghilangkan hak seseorang atas privasi, waktu, ruang, dan pilihan. Memaksa orang lain menceritakan masalah pribadi atau menuntut balasan pesan secara terus-menerus bukanlah bentuk perhatian yang sehat. Komunikasi yang menghargai batas pribadi justru membantu hubungan berkembang secara aman. Prinsip keempat adalah komunikasi suportif. Komunikasi suportif ditujukan untuk membantu orang lain menghadapi kesulitan tanpa meremehkan pengalaman atau mengambil alih keputusannya. Pernyataan seperti “Masalah begitu saja dipikirkan” dapat membuat seseorang merasa tidak dipahami. Respons yang lebih suportif adalah “Situasinya

memang berat. Dukungan apa yang paling kamu butuhkan sekarang?"

Prinsip kelima adalah perbaikan hubungan atau *relational repair*. Kesalahan, salah pengertian, dan konflik tidak selalu dapat dihindari. Hal yang menentukan keberlanjutan hubungan adalah kesediaan untuk mengakui kesalahan, meminta maaf secara tulus, memperbaiki perilaku, serta membangun kembali kepercayaan. Permintaan maaf yang efektif sebaiknya menyebutkan kesalahan secara jelas, mengakui dampaknya, tidak disertai pembenaran, dan diikuti tindakan perbaikan.

6. Penerapan dalam Berbagai Lingkungan Sosial

Dalam keluarga, komunikasi interpersonal menjadi dasar pembentukan rasa aman, pola pengasuhan, pembagian tanggung jawab, dan penyelesaian masalah. Orang tua perlu memberikan kesempatan kepada anak untuk mengemukakan pendapat sesuai dengan tingkat perkembangannya. Sebaliknya, anak perlu belajar menyampaikan kebutuhan dan keberatan dengan cara yang menghormati anggota keluarga lainnya.

Dalam hubungan pertemanan, komunikasi berfungsi untuk mempertahankan kedekatan, memberikan dukungan, berbagi pengalaman, dan mengelola perbedaan. Pertemanan yang sehat tidak mengharuskan setiap pihak selalu memiliki pendapat yang sama. Hubungan yang sehat justru memberikan ruang untuk berbeda tanpa menjadikan perbedaan tersebut sebagai serangan pribadi.

Dalam lingkungan pendidikan, komunikasi interpersonal terjadi antara pendidik dan peserta didik maupun antarpeserta didik. Pendidik tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga membangun iklim komunikasi yang memungkinkan peserta didik bertanya, berpendapat, dan melakukan kesalahan tanpa takut

dipermalukan. Penggunaan bahasa yang merendahkan dapat menghambat partisipasi, sedangkan respons yang jelas dan menghargai dapat meningkatkan keterlibatan.

Dalam lingkungan kerja, komunikasi interpersonal diperlukan untuk koordinasi, kepemimpinan, pemberian umpan balik, pengambilan keputusan, dan pengelolaan konflik. Profesionalisme tidak identik dengan komunikasi yang dingin atau kaku. Komunikasi profesional tetap memerlukan kejelasan, rasa hormat, empati, dan perhatian terhadap keadaan rekan kerja. Namun, hubungan profesional juga membutuhkan batas peran, kerahasiaan, dan akuntabilitas.

Dalam lingkungan masyarakat, komunikasi interpersonal mendukung kerja sama, musyawarah, partisipasi warga, dan penyelesaian persoalan bersama. Pertemuan warga, kegiatan sosial, komunikasi dengan tokoh masyarakat, serta interaksi antarwarga merupakan ruang penerapan ilmu komunikasi. Dalam konteks ini, kemampuan mendengarkan kelompok yang berbeda menjadi penting agar keputusan tidak hanya didominasi oleh pihak yang memiliki status atau kekuasaan lebih tinggi.

B. Komunikasi Digital, Media Sosial, dan Literasi Informasi

Komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang menggunakan perangkat dan jaringan digital. Sementara itu, media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna membuat konten, berinteraksi, memberikan respons, serta membentuk jaringan sosial. Dalam media sosial, pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bertindak sebagai pembuat, penyunting, komentator, dan penyebar pesan.

Kondisi tersebut memberikan berbagai manfaat, tetapi juga menimbulkan persoalan baru. Kecepatan penyebaran informasi tidak selalu diikuti oleh ketepatan, kedalaman, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, penggunaan media digital perlu disertai dengan literasi informasi, kemampuan berpikir kritis, etika komunikasi, dan kesadaran terhadap konsekuensi setiap tindakan di ruang digita

1. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari komunikasi tatap muka. Pertama, komunikasi digital dapat berlangsung secara sinkron maupun asinkron. Komunikasi sinkron terjadi ketika individu berinteraksi pada waktu yang bersamaan, seperti melalui panggilan video atau percakapan langsung. Komunikasi asinkron tidak mengharuskan pengirim dan penerima hadir pada waktu yang sama, seperti surat elektronik, forum diskusi, dan pesan yang dibalas beberapa waktu kemudian.

Kedua, pesan digital memiliki sifat mudah disimpan, disalin, disunting, dan disebarkan kembali. Sebuah pesan yang awalnya dikirim kepada satu orang dapat diteruskan kepada kelompok yang lebih besar tanpa sepengetahuan pengirim. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki tingkat keberlanjutan dan jangkauan yang lebih besar dibandingkan percakapan lisan biasa.

Ketiga, komunikasi digital berlangsung dalam konteks yang terbatas. Pesan tertulis sering kali tidak menyertakan intonasi, ekspresi wajah, atau gerak tubuh. Akibatnya, humor, sindiran, kritik, atau ketidaksetujuan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh penerima. Pengguna dapat memanfaatkan tanda baca, emoji, gambar, atau pesan suara untuk menambah konteks, tetapi

simbol-simbol tersebut tetap dapat memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang.

Keempat, media sosial memiliki fitur keterlibatan seperti tanda suka, komentar, bagikan, jumlah pengikut, dan rekomendasi algoritmik. Fitur tersebut tidak hanya memfasilitasi interaksi, tetapi juga memengaruhi penilaian pengguna terhadap popularitas dan kredibilitas suatu pesan. Karena itu, komunikasi digital tidak sepenuhnya berlangsung secara netral. Struktur dan fitur platform ikut menentukan informasi yang terlihat, diprioritaskan, dan disebarkan.

2. Media Sosial dan Hubungan Sosial

Media sosial memungkinkan individu mempertahankan hubungan, menemukan komunitas, memperoleh dukungan, dan berkomunikasi dengan orang yang terpisah secara geografis. Melalui media sosial, seseorang dapat berbagi pengalaman, mengikuti kegiatan kelompok, mengembangkan jaringan profesional, dan berpartisipasi dalam diskusi publik.

Namun, dampak media sosial tidak dapat dinilai hanya berdasarkan durasi penggunaannya. Cara penggunaan, jenis konten, tujuan interaksi, karakteristik pengguna, dan konteks hubungan ikut menentukan manfaat maupun risikonya. Penggunaan aktif dapat berupa membuat konten, mengirim pesan, memberikan komentar, atau berinteraksi langsung. Penggunaan pasif lebih banyak berupa melihat dan menggulir konten tanpa terlibat dalam percakapan.

Meta-analisis terhadap 141 penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan aktif maupun pasif media sosial dengan kesejahteraan psikologis tidak bersifat sederhana. Kedua jenis penggunaan tersebut dapat berhubungan dengan persepsi dukungan sosial daring, tetapi juga dapat berkaitan dengan

kecemasan dalam konteks tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu berdampak positif atau negatif secara mutlak; dampaknya bergantung pada perilaku pengguna dan situasi interaksi (Godard & Holtzman, 2024).

Media sosial juga menjadi ruang pembentukan dan penampilan identitas. Pengguna dapat memilih foto, informasi, pendapat, dan pengalaman yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Proses ini disebut presentasi diri digital. Presentasi diri dapat membantu individu mengekspresikan minat dan identitasnya, tetapi juga dapat mendorong pencitraan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kehidupan nyata.

Perbandingan sosial dapat terjadi ketika pengguna membandingkan kehidupan dirinya dengan unggahan orang lain. Masalahnya, unggahan di media sosial sering hanya menampilkan bagian-bagian tertentu yang telah dipilih. Membandingkan keseluruhan kehidupan pribadi dengan bagian terbaik kehidupan orang lain dapat menimbulkan penilaian diri yang tidak seimbang. Oleh karena itu, pengguna perlu memahami bahwa konten digital merupakan hasil seleksi dan tidak selalu menggambarkan keadaan seseorang secara utuh.

Salah satu tantangan terbesar dalam komunikasi digital di Indonesia adalah meningkatnya penyebaran informasi yang belum terverifikasi melalui media sosial. Karakteristik media digital yang memungkinkan pengguna memproduksi dan menyebarkan pesan secara cepat menjadikan setiap individu tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai distributor informasi. Kondisi ini menyebabkan risiko penyebaran hoaks semakin tinggi apabila pengguna tidak memiliki kemampuan evaluasi informasi yang memadai (Fardiah et al., 2021).

Penyebaran hoaks di media sosial sering kali terjadi karena pengguna lebih berfokus pada kecepatan berbagi dibandingkan proses verifikasi. Informasi yang memiliki unsur emosional, kontroversial, atau sesuai dengan keyakinan tertentu cenderung lebih mudah diterima dan disebarluaskan. Oleh karena itu, literasi digital menjadi kompetensi penting agar masyarakat mampu memahami sumber informasi, memeriksa kebenaran pesan, serta mempertimbangkan dampak sosial sebelum menyebarkan suatu konten (Hermuttaqein et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, tantangan literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan berpikir kritis, memahami konteks informasi, dan menerapkan etika komunikasi. Penelitian mengenai pengguna WhatsApp Group di Indonesia menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital diperlukan agar masyarakat mampu menggunakan ruang komunikasi digital secara lebih bijak dan bertanggung jawab (Hariyanti et al., 2021).

3. Literasi Media dan Informasi

Literasi media dan informasi merupakan kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, menggunakan, menghasilkan, dan membagikan informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Kompetensi tersebut diperlukan karena masyarakat menghadapi jumlah informasi yang sangat besar dengan kualitas dan tujuan yang beragam.

Menurut Grizzle et al. (2021), literasi media dan informasi mencakup kemampuan mengevaluasi kejelasan, ketepatan, relevansi, bias, sumber, konteks, dan tujuan suatu pesan. Literasi ini juga meliputi pemahaman terhadap privasi, manipulasi digital,

disinformasi, ujaran kebencian, iklan, serta cara media dan teknologi membentuk penyampaian pesan.

Dalam kehidupan sehari-hari, proses memeriksa informasi dapat dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, pengguna perlu membaca informasi secara utuh dan tidak hanya berdasarkan judul. Judul tertentu sengaja dibuat sensasional untuk menarik perhatian dan mendorong pengguna membuka atau membagikan konten.

Kedua, pengguna perlu memeriksa identitas sumber, penulis, lembaga penerbit, dan tanggal publikasi. Informasi lama dapat disebarkan kembali seolah-olah merupakan peristiwa baru. Ketiga, pengguna perlu membandingkan informasi dengan sumber lain yang independen dan memiliki kredibilitas. Keempat, bukti yang digunakan perlu diperiksa, termasuk data, kutipan, foto, video, dan tautan sumber.

Kelima, pengguna perlu memisahkan fakta, opini, interpretasi, iklan, dan ajakan persuasif. Opini dapat disampaikan secara sah, tetapi tidak boleh diperlakukan sebagai fakta tanpa bukti. Keenam, pengguna perlu mempertanyakan respons emosionalnya. Informasi yang membuat seseorang sangat marah, takut, atau gembira perlu diperiksa lebih hati-hati karena emosi yang kuat dapat mendorong tindakan impulsif.

Prinsip sederhana yang dapat digunakan adalah berhenti, periksa, bandingkan, lalu putuskan. Pengguna sebaiknya tidak membagikan informasi ketika kebenarannya belum dapat dipastikan. Tidak membagikan informasi yang meragukan merupakan bagian dari tanggung jawab komunikasi.

C. Kesimpulan

Komunikasi interpersonal merupakan proses utama yang memungkinkan individu membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan sosial. Komunikasi yang efektif tidak hanya memerlukan kemampuan berbicara, tetapi juga keterampilan mendengarkan aktif, menunjukkan empati, memberikan umpan balik, menjaga keselarasan pesan verbal dan nonverbal, serta memilih saluran komunikasi yang sesuai.

Kualitas hubungan sosial tidak ditentukan oleh banyaknya komunikasi semata. Hubungan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas perhatian, kejelasan pesan, resiprositas, penghormatan terhadap batas pribadi, dan kesediaan menyelesaikan masalah secara konstruktif. Dalam kehidupan yang semakin terhubung secara digital, individu juga perlu memahami bahwa setiap media memiliki kelebihan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi interpersonal mencakup kemampuan menyesuaikan pesan, media, dan perilaku komunikasi dengan situasi serta kebutuhan hubungan.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat membantu menciptakan hubungan keluarga yang lebih suportif, pertemanan yang sehat, interaksi pendidikan yang partisipatif, lingkungan kerja yang kolaboratif, dan kehidupan masyarakat yang lebih menghargai perbedaan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga praktik sosial dan etis yang menentukan kualitas kehidupan bersama.

Karena itu, kemampuan menggunakan perangkat digital tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai pengguna yang cakap. Individu juga membutuhkan literasi media dan informasi, kemampuan berpikir reflektif, pemahaman terhadap

karakteristik platform, serta kesadaran mengenai dampak pesan terhadap orang lain.

Komunikasi digital yang bertanggung jawab dapat diwujudkan dengan memeriksa informasi sebelum membagikannya, menghormati privasi, menjaga keamanan data, menyampaikan perbedaan pendapat secara beradab, dan menggunakan media sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, ruang digital dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai tempat pertukaran pesan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang sehat, informatif, aman, dan partisipatif.

Referensi

Aldrup, K., Carstensen, B., & Klusmann, U. (2022). Is empathy the key to effective teaching? A systematic review of its association with teacher–student interactions and student outcomes. *Educational Psychology Review, 34*, 1177–1216.

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association, 48*(2), 139–166.

Dunbar, R. I. M., Robledo, J.-P., Tamarit, I., Cross, I., & Smith, E. (2022). Nonverbal auditory cues allow relationship quality to be inferred during conversations. *Journal of Nonverbal Behavior, 46*(1), 1–18.

Godard, R., & Holtzman, S. (2024). Are active and passive social media use related to mental health, wellbeing, and social support outcomes? A meta-analysis of 141 studies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 29*(1), Article zmad055.

Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., & Gulston, C. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* UNESCO.

Fardiah, D., Darmawan, F., & Rinawati, R. (2021). Hoax digital literacy on Instagram. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6*(2), 171–186.

Fernández, A., Elmer, T., Sádaba, C., García-Manglano, J., & Vanden Abeele, M. (2025). The quality of face-to-face and digitally mediated social interactions: Two experience sampling studies exploring the moderating role of physical location, interaction partner familiarity, and interaction purpose. *Journal of Computer-Mediated Communication, 30*(2), Article zmaf004.

Hariyanti, N., Salim, M., & Nabilah, R. Z. G. (2021). Level literasi digital peserta kelas WhatsApp Group Klinik MPASI. *Jurnal Komunikasi, 15*(2), 109–124.

Hall, J. A., Pennington, N., & Merolla, A. J. (2023). Which mediated social interactions satisfy the need to belong? *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(1), Article zmac026.

Heino, E., Kalm-Akubardia, M., Koskinen, T., Jaakola, A.-M., Kangas-Kalinen, A., Lamponen, T., & Sarin, I. (2026). Building trust with children and parents in the social work context: A scoping review. *The British Journal of Social Work, 56*(3), 1097–1118.

Hermuttaqein, B. P. F., Musdalifah, M., Ilham, M., Andriani, N., et al. (2021). Literasi digital cerdas bermedia sosial. *Journal Lepa-Lepa Open, 1*(6).

Itzchakov, G., & Weinstein, N. (2021). High-quality listening supports speakers' autonomy and self-esteem when discussing prejudice. *Human Communication Research, 47*(3), 248–283.

Tu, F., Pan, Z., & Jia, X. (2023). Facts are hard to come by: Discerning and sharing factual information on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 28*(4), Article zmad021.

GLOSARIUM

Istilah	Pengertian
Agenda-setting	Proses ketika penonjolan isu memengaruhi tingkat kepentingan isu tersebut dalam perhatian publik.
Agen cerdas	Sistem komputasional yang dapat memproses informasi dan mengambil tindakan, seperti menyarankan, memodifikasi, atau menghasilkan pesan.
Algoritma rekomendasi	Sistem komputasional yang memeringkat dan menyarankan konten berdasarkan data, aturan, prediksi, serta tujuan tertentu.
Budaya Organisasi	Seperangkat asumsi, nilai, dan artefak bersama yang memandu perilaku anggota dalam suatu organisasi, yang diciptakan dan dipelihara melalui komunikasi.
Datafikasi	Proses menerjemahkan aktivitas, hubungan, atau peristiwa menjadi data yang dapat disimpan dan dianalisis.
Decoder	Pihak atau individu yang berperan sebagai penerima pesan dalam proses

Istilah	Pengertian
	komunikasi yang berlangsung secara simultan.
Decoding	Proses penerima menguraikan dan menafsirkan simbol dalam pesan.
Deepfake	Konten audio, gambar, atau video sintetis yang meniru penampilan atau suara seseorang secara meyakinkan.
Dinamika Kelompok	Kekuatan-kekuatan interaktif di dalam sebuah kelompok yang memengaruhi perilaku anggota dan hasil kerja kelompok secara keseluruhan.
Disinformasi	Informasi salah atau menyesatkan yang dibuat atau disebarkan dengan niat menipu.
Efek komunikasi	Konsekuensi komunikasi pada pengetahuan, perasaan, sikap, perilaku, hubungan, atau kehidupan sosial.
Encoder	Pihak atau individu yang berperan sebagai pembuat pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung secara simultan.
Encoding	Proses mengubah gagasan, perasaan, atau maksud menjadi simbol yang dapat dikomunikasikan.

Istilah	Pengertian
Feedback	Respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.
Field of experience	Medan pengalaman yang mencakup pengetahuan, budaya, bahasa, nilai, dan pengalaman yang memengaruhi pemaknaan.
Framing	Pemilihan dan penonjolan aspek realitas untuk membentuk definisi masalah, penyebab, penilaian, dan penyelesaian.
Gatekeeper	Penjaga gerbang informasi, seperti media massa atau algoritma media sosial, yang bertugas menyeleksi informasi sebelum informasi tersebut disampaikan kepada khalayak.
Gatekeeping	Proses seleksi yang menentukan pesan mana yang diterbitkan, diubah, diprioritaskan, dibatasi, atau ditolak.
Grapevine	Jaringan komunikasi informal dalam sebuah organisasi yang menyebarkan informasi, berita, dan rumor di luar saluran resmi.
Groupthink	Fenomena psikologis ketika keinginan untuk konformitas dan keharmonisan dalam sebuah kelompok mengesampingkan penilaian kritis dan

Istilah	Pengertian
	evaluasi alternatif, sehingga dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang buruk.
Interpreter	Pihak atau individu yang berperan sebagai penafsir makna dari sebuah pesan dalam proses komunikasi.
Jaringan Komunikasi	Pola kontak yang teratur antara anggota organisasi yang memungkinkan aliran informasi. Jaringan ini dapat bersifat formal, ditentukan oleh struktur, atau informal, berdasarkan hubungan sosial.
Khalayak	Penerima, pengguna, penafsir, dan peserta dalam proses komunikasi.
Keamanan Psikologis (*Psychological Safety*)	Keyakinan bersama di antara anggota tim bahwa lingkungan tim aman untuk mengambil risiko interpersonal, seperti mengajukan pertanyaan, mengakui kesalahan, atau menyuarakan ide yang berbeda.
Kelompok Formal	Kelompok yang sengaja dibentuk oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan struktur dan peran yang terdefinisi secara resmi.
Kelompok Informal	Kelompok yang muncul secara spontan dari interaksi sosial dan minat bersama

Istilah	Pengertian
	di antara anggota organisasi, tanpa mandat atau struktur resmi.
Kompetensi Antarbudaya	Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan pantas dengan orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda.
Komunikasi bermediasi AI	Komunikasi antarmanusia ketika sistem AI memodifikasi, menambah, menerjemahkan, atau menghasilkan pesan atas nama komunikator.
Komunikasi efektif	Komunikasi yang menghasilkan pemahaman, respons, hubungan, atau tindakan yang sesuai dengan tujuan yang sah dan kebutuhan pihak terkait.
Komunikasi multimodal	Komunikasi yang memadukan beberapa moda, seperti teks, suara, gambar, gestur, dan interaksi.
Konteks	Lingkungan waktu, tempat, budaya, hubungan, institusi, teknologi, dan situasi yang memengaruhi makna.
Konvergensi media	Pertemuan format, industri, teknologi, dan praktik khalayak dalam aliran konten lintas platform.
Kultivasi	Pembentukan pandangan jangka panjang melalui paparan pola representasi media yang berulang.

Istilah	Pengertian
Malinformation	Informasi yang dapat benar, tetapi digunakan di luar konteks atau disebarkan untuk merugikan.
Mass self-communication	Komunikasi yang diproduksi dan diarahkan sendiri, tetapi berpotensi menjangkau khalayak massa melalui jaringan.
Message	Informasi, gagasan, atau pesan itu sendiri yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.
Media digital	Sarana dan lingkungan komunikasi yang mengolah serta mendistribusikan informasi dalam format yang dapat dibaca mesin.
Misinformasi	Informasi salah yang disebarkan tanpa harus disertai niat menipu.
Noise	Hambatan atau gangguan dalam proses penyampaian pesan yang dapat mendistorsi informasi, baik berupa gangguan teknis, psikologis, semantik, budaya, maupun algoritma hoaks.
Norma	Aturan atau standar perilaku yang tidak tertulis tetapi diterima dan dipahami bersama oleh anggota kelompok.
Platform digital	Infrastruktur daring yang menyediakan aturan, antarmuka, dan sistem untuk

Istilah	Pengertian
	produksi, distribusi, interaksi, serta pengelolaan pesan.
Platformisasi	Penataan aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya melalui infrastruktur, data, model bisnis, serta aturan platform digital.
Prosumer	Pengguna yang berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten.
Receiver	Pihak yang menerima pesan dalam sebuah proses komunikasi.
Ruang gema	Lingkungan informasi tempat pandangan yang serupa lebih sering berulang dan memperoleh penguatan sosial.
Sender	Pihak yang menjadi sumber atau pengirim pesan dalam proses komunikasi.
Spiral keheningan	Kecenderungan menahan pendapat ketika seseorang merasa pandangannya berbeda dari opini mayoritas yang terlihat.
Umpan balik	Respons penerima yang kembali kepada pengirim atau terlihat oleh peserta lain dalam proses komunikasi.

BIOGRAFI PENULIS



Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I., mendapatkan gelar Sarjana Sosial Islam dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, yang kemudian mendapatkan gelar Magister Komunikasi di kampus yang sama pada tahun 2012. Saat ini Nurliya sedang mengeyam studi Doktoral Studi Islam di UIN Walisongo Semarang sekaligus aktif mengajar sebagai dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Mataram. Adapun buku-bukunya yang telah terbit adalah Buku *Komunikasi Massa* di tahun 2023, Buku *Jadi tahu Public Relation* di Tahun 2024 dan bersama ICT Watch dan Bakti Kominfo bergabung dalam team penyusun buku Literasi Digital Sumba pada tema Cakap Digital tahun 2024 juga, serta Buku *Siapa Bilang Lansia Mudah Tertipu? Menaklukkan Hoaks di Dunia Digital (Lansia Menyikapi Misinformasi: Bentuk, Strategi & Upaya Penanggulangan Hoaks)* di tahun 2025 dan *Pengantar Jurnalistik* di tahun 2025.

Nurliya aktif sebagai fasilitator digital marketing Google Indonesia Womenwill sejak tahun 2021. Nurliya dan Komunitas mendirikan Kitapixel Digital Mandiri, untuk menjalankan beberapa program Digital Marketing dan Desa Wisata dengan sertifikasi Mentor dari Kemenparekraf. Di Bawah Kominfo mendapatkan sertifikasi Fasilitator di bidang Literasi Digital.

Sejak tahun 2021, dibawah ICT Watch, Nurliya menjadi Jawara Internet Sehat NTB dan melakukan Roadshow Literasi Digital wilayah 3T serta memproduksi sebuah Film Pendek berjudul "Bukan Galih dan Ratna", sebuah film Literasi Digital dengan tema *Hoaks, Phising* dan *Cyberbullying* bekerjasama dengan Sambung Sinema dan mendapatkan penghargaan sebagai *Quarter-Finalist Best Drama at 2023 Student World Impact Festival* USA. Di bawah Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) Nurliya bertanggung jawab sebagai Partnership Team. Di tahun 2023, Nurliya mendapatkan sertifikat *Master of Trainer* KAP (Komunikasi Antar Pribadi) bersama UNICEF dan hingga saat ini masih aktif di bidang literasi digital di Indonesia, khususnya di NTB.

Beberapa Penelitian Nurliya di bidang Komunikasi dan Teknologi yang telah terpublikasi pada jurnal ilmiah berakreditasi Sinta antara lain : *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemik Global Covid 19, Kajian Analisis Teori Uses And Gratification* pada tahun 2020. *Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight*

Akun Instagram @Instalombok pada tahun 2021. *Konteks Poligami dalam Film Surga yang Tak Dirindukan (Analisis Semiotika Roland Barthes)* di tahun 2022, *Interpretation of Media System Dependency Theory on Financial Technology* di tahun 2023, *Lansia Menyikapi Misinformasi, Bentuk, Strategi dan Upaya Penanggulangan Hoaks dalam Konteks Pemilu 2024 di Nusa Tenggara Barat* dan *Strategi Komunikasi Antar Pribadi untuk Mencegah Love Grooming di Nusa Tenggara Barat* di tahun 2024 *serta Analyzing Health Cadres' Use of Interpersonal Communication to Enhance Immunization Awareness* di tahun 2025.

BIOGRAFI PENULIS



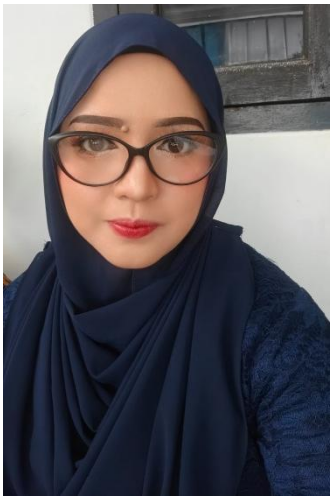
Dr. Hayu Lusianawati, S.TP., M.Si., adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta yang lahir di Jakarta pada bulan Agustus. Gelar Doktoral dan Magister diraih dari Universitas Sahid dan gelar Sarjana Teknik Pertanian dari Institut Pertanian Stiper Yogyakarta. Penulis aktif melaksanakan Tridarma Perguruan tinggi serta aktif pada kegiatan sosial di DPP Perempuan Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI), Lembaga Kemitraan Pembangunan Nasional (LKPN) dan sebagai pendiri Komunitas Perempuan Ungu yang bergerak dibidang Pemberdayaan Perempuan. Penulis dapat dihubungi melalui email: hayu_lusianawati@usahid.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Afrina Sari, M.Si., ialah seorang penulis dan dosen tetap Prodi Magister Ilmu Komunikasi Unversitas Budi Luhur di jakarta Lahir di Padang 17 April 1968 Sumatera Barat. Penulis merupakan anak Pertama dari Lima bersaudara dari pasangan bapak Alm.Syamsul Bahri dan Ibu. Alm. Mawarni. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Ibnu Chaldun pada program Ilmu Komunikasi Jurusan Kehumasan. Lulus tahun 1987. Pendidikan Magister (S2) di Institute Pertanian Bogor (IPB) prodi Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan (KMP) Lulus Tahun 2006. Kemudian menyelesaikan Pendidikan doktor di Institute Pertanian Bogor (IPB) Prodi Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan (KMP) lulus tahun 2011. Book chapter) yang telah ditulis dan terbit berjudul di antaranya: 1) Pemasaran dan Proses Pemasaran, 2) Konsep pasar Konsumen dan Pasar Bisnis (kedua bab ini dalam Buku. Komunikasi dan Strategi Pemasaran), 3) Perbedaan Inovasi dan Kreativitas (dalam Buku INOVASI; Sebuah Tinjauan Konsep Perilaku Inovatif. 4) Rancangan Penelitian Sosial, 5 BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN, 6 METODE PENELITIAN KUANTITATIF STUDIKASUS , 7 PEMASARAN DIGITAL. 8. PENDIDIKAN ANAK USIA DINI DAN PENDIDIKAN KARAKTER. 9. PENDIDIKAN ANAK berkebutuhan khusus.

BIOGRAFI PENULIS



Nurul Yulinar Dwinta, M.I.Kom., merupakan dosen di Tanri Abeng University yang memiliki latar belakang akademik di bidang Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister (S2) Ilmu Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta pada tahun 2015. Dalam menjalankan tugasnya sebagai dosen, penulis aktif dalam kegiatan pendidikan dan pengembangan keilmuan komunikasi.

Penulis lahir di Jakarta pada 1 Juli 1985. Latar belakang pendidikan dan pengalaman akademik yang dimiliki menjadi dasar dalam menjalankan peran sebagai pendidik serta mendukung keterlibatannya dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi. Penulis memiliki ketertarikan terhadap pengembangan pengetahuan dan praktik komunikasi yang relevan dengan dinamika kehidupan masyarakat dan perkembangan zaman. Penulis juga aktif dan berpengalaman *sebagai Master of Ceremony* dan *trainer public speaking*.

Dalam aktivitas profesionalnya, penulis terus mengembangkan wawasan dan kompetensi di bidang komunikasi melalui kegiatan akademik. Penulis dapat dihubungi melalui E-mail: noegroznunie@gmail.com.

BIOGRAFI PENULIS



Endang Rahmawati, S.Sos.I., M.Kom.I., merupakan akademisi yang memiliki perhatian pada bidang ilmu komunikasi dan penyiaran. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Kendari, kemudian melanjutkan pendidikan magister pada bidang yang sama di UIN Sunan Ampel Surabaya. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan kompetensi penulis dalam bidang komunikasi, penyiaran, dan media.

Sebelum berkiprah di lingkungan akademik, penulis memiliki pengalaman sebagai penyiar radio pada salah satu radio swasta di Surabaya. Selama menjalankan profesi tersebut, penulis terlibat dalam berbagai program radio dan memperoleh pengalaman dalam praktik penyiaran, penyampaian pesan melalui media, serta komunikasi dengan khalayak. Pengalaman tersebut memperkaya pemahaman penulis mengenai komunikasi massa dan dunia *broadcasting*.

Saat ini, penulis aktif sebagai akademisi di Universitas Muhammadiyah Mataram pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Bidang yang menjadi perhatian penulis meliputi *broadcasting* radio, ilmu komunikasi, komunikasi massa, dan penyiaran Islam. Perpaduan antara latar belakang akademik dan pengalaman profesional di bidang penyiaran menjadi bagian

penting dalam aktivitas penulis dalam mengembangkan pembelajaran dan pemahaman mengenai komunikasi serta media penyiaran.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Setia Muljanto, S.E., M.Pd., merupakan akademisi yang memiliki kepakaran dalam bidang *Management in Education*. Penulis menyelesaikan pendidikan doktoral (S3) dalam bidang Manajemen Pendidikan dan saat ini berafiliasi dengan Institut Pendidikan Indonesia Garut (IPI Garut), Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris.

Dalam bidang akademik, penulis memiliki perhatian pada pengembangan manajemen pendidikan dan keterkaitannya dengan penyelenggaraan pendidikan. Latar belakang pendidikan dan kepakaran yang dimiliki menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas akademik, khususnya pada lingkungan pendidikan tinggi dan Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris.

BIOGRAFI PENULIS



Reny Masyitoh, M.Kom.I., merupakan akademisi yang memiliki bidang keahlian pada komunikasi dan penyiaran Islam. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada program studi yang sama di UIN Sunan Ampel Surabaya. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi dasar dalam pengembangan kompetensi penulis di bidang komunikasi, penyiaran, dan kajian keislaman.

Saat ini, penulis berkiprah di IAI Al Khoziny Buduran Sidoarjo pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Aktivitas akademik yang dijalankan berfokus pada pengembangan keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam. Perpaduan latar belakang pendidikan dan pengalaman akademik tersebut menjadi bagian dari perjalanan profesional penulis dalam bidang pendidikan tinggi, khususnya pada kajian komunikasi dan penyiaran Islam.

BIOGRAFI PENULIS



Mena Sari, S.Kom.I., M.Kom.I. merupakan dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh (UMMAH) Bireuen. Penulis lahir di Hagu Barat Laut pada 16 Agustus 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di STAIN Malikussaleh Lhokseumawe, masing-masing pada tahun 2012 dan 2015.

Perjalanan profesional penulis di bidang akademik dimulai pada tahun 2012 melalui pekerjaan di Biro Akademik Fakultas Dakwah STAIN Malikussaleh Lhokseumawe. Pada tahun 2013–2023, penulis menjalankan peran sebagai Dosen Luar Biasa dan Asisten Dosen di Fakultas Dakwah STAIN Malikussaleh Lhokseumawe. Pada tahun 2022, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh (UMMAH) Bireuen. Sejak tahun 2022 hingga sekarang, penulis mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UMMAH Bireuen.

Penulis memiliki pengalaman dalam kegiatan akademik dan publikasi, termasuk memublikasikan karya penelitian pada jurnal yang terindeks Sinta 3, Sinta 5, dan OJS. Berbagai bidang yang

pernah diampu meliputi Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Ilmu Komunikasi, *Creative Writing*, *Public Relations*, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Islam, Metodologi Penulisan Karya Ilmiah, *Socio Cultural* Aceh, dan Komunikasi Lintas Budaya.

Dalam perjalanan akademik dan profesionalnya, penulis pernah memperoleh Beasiswa Prestasi Arun LNG pada tahun 2007 serta penghargaan sebagai *Content Creator* di TK Diana Lhokseumawe pada tahun 2025. Penulis dapat dihubungi melalui E-mail: menaaceh@gmail.com.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom., merupakan akademisi dan praktisi komunikasi yang memiliki pengalaman panjang dalam bidang jurnalistik, komunikasi, pendidikan, serta pengabdian kepada masyarakat. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Jurusan Jurnalistik Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 1993. Pendidikan Magister Ilmu Komunikasi ditempuh di Universitas Budi Luhur dan diselesaikan pada tahun 2015 dengan predikat *The Best Student*. Pada tahun 2026, penulis menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan predikat "Sangat Memuaskan".

Perjalanan profesional penulis juga diperkuat oleh pengalaman sebagai reporter di Harian Pos Kota selama 1994–2020 serta keanggotaan dalam Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pada periode yang sama. Sejak tahun 2008 hingga sekarang, penulis berkiprah sebagai Dosen Tetap di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK) Universitas Budi Luhur. Dalam perjalanan akademiknya, penulis memperoleh sejumlah penghargaan dan apresiasi, antara lain Dosen Favorit Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur tahun 2022 serta Dosen Terbaik Pengabdian Masyarakat tahun 2018.

Di bidang riset dan pengabdian kepada masyarakat, penulis memperoleh beberapa hibah dari Kemenristek Dikti, termasuk skema Penelitian Dosen Pemula pada tahun 2017 dan 2019 serta Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada tahun 2018. Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi profesi, antara lain Persatuan Dosen Republik Indonesia, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, dan Asosiasi Dosen Indonesia. Selain aktif melakukan penelitian dan mempublikasikan karya ilmiah di berbagai jurnal, penulis juga menghasilkan karya buku, di antaranya *Jurnalisme Warga "HOT" (Hiburan, Objektif dan Terpercaya): Teori dan Praktik* (2018) dan *Media, Budaya Jawa & Kepemimpinan: Konstruksi Nilai Kepemimpinan Hasta Brata pada Era Kontemporer* (2026).

BIOGRAFI PENULIS



Hj. Nur Cita Qomariyah, M.Kom.I., CPS, CMC, CSE., merupakan akademisi, presenter, *master of ceremony* (MC), pembicara, dan praktisi komunikasi yang aktif dalam bidang komunikasi, dakwah, pendidikan, seni, serta pengembangan masyarakat. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembentukan karakter dan kompetensi keagamaannya juga diperkuat melalui pendidikan di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. Saat ini, penulis tengah menempuh pendidikan doktoral (S3) sebagai kandidat doktor di UII Dalwa.

Pengalaman profesional penulis di bidang media telah berlangsung sejak tahun 2000 hingga 2021 melalui keterlibatan dalam tayangan *Live Tabligh Akbar* bersama KH. Zainuddin MZ di Indosiar. Penulis juga dipercaya membawakan berbagai program televisi, antara lain *Keliling Pesantren* di JTV, *Bengkel Keluarga Sakinah* di TV9, *Kembali ke Masjid* di BBS TV, *Kajian Kini* di SBO TV, serta menjadi narasumber tetap dalam program *Bingkai Hati* di Kompas TV. Selain berkarya di media, penulis aktif sebagai pembicara dan motivator dalam berbagai forum nasional, sekaligus mengembangkan aktivitas di bidang seni sebagai pencipta lagu dan *arranger* musik. Kiprahnya di bidang

profesional juga diperkuat melalui perannya sebagai *brand ambassador* PT Mukarromah Madinah Wisata.

Di bidang pendidikan dan pemberdayaan, penulis mengabdikan diri sebagai dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya serta pembina IQMA UINSA. Penulis juga berperan sebagai pengasuh Pondok Pesantren Digipreneur Al Yasmin dan pembina Majelis Dzikir dan Sholawat Walisongo (MDW) Surabaya. Dalam pengembangan keterampilan komunikasi, penulis mendirikan Cita Entertainment dan menggagas Cita Public Speaking Class sebagai ruang pengembangan kemampuan *public speaking*, kepercayaan diri, dan kepemimpinan generasi muda. Penulis juga dipercaya sebagai Komisaris Cita Entertainment.

Di bidang seni, penulis dikenal sebagai vokalis sekaligus pimpinan El Kiswah Gambus Band Surabaya dan aktif sebagai juri berbagai perlombaan seni Islami tingkat lokal maupun nasional. Di bidang kewirausahaan, penulis mengembangkan sejumlah usaha kreatif, antara lain Kafe Sinema, Depot Bunda, Yasmin D'Kost, dan Cita Butik Surabaya. Perpaduan pengalaman sebagai akademisi, praktisi media, pembicara, pengasuh pesantren, penggerak komunitas, pelaku seni, dan wirausahawan menjadi bagian dari kiprah penulis dalam mengembangkan komunikasi, dakwah, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat.

BIOGRAFI PENULIS



R Muhammad Satria Gyas Mustagis, S.Pd., M.Pd., merupakan akademisi yang memiliki bidang kepakaran pada *English as a Foreign Language Academic Literacy* (*EFL Academic Literacy*). Penulis menyelesaikan pendidikan Magister (S2) pada bidang Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi landasan dalam pengembangan kompetensi penulis pada bidang pendidikan bahasa Inggris dan literasi akademik.

Saat ini, penulis berafiliasi dengan Institut Pendidikan Indonesia Garut (IPI Garut) pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Bidang kepakaran yang ditekuni berfokus pada literasi akademik dalam pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa asing. Perpaduan latar belakang pendidikan dan bidang kepakaran tersebut menjadi bagian dari kiprah akademik penulis dalam pengembangan keilmuan Pendidikan Bahasa Inggris.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Fathurrijal, S.Sos.I., M.I.K., lahir di Dusun Tibu Kesambik, Desa Lepak Timur, Kecamatan Sakra Timur, Lombok Timur, NTB. Pada tahun 1984. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Batu Tepong tahun 1996, MTs Nahdlatul Wathan Ponpes Al-Mukhlisin NW Lepak 1999, MA Dakwah Islamiyah Ponpes Nurul Hakim Kediri Lombok Barat 2002, ke Ma'had Aly Darul Fiqh Wa Dakwah Nurul Hakim 2003. Setelah nyantri melanjutkan ke D-III Akademi Komunikasi Yogyakarta 2004, S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Yogyakarta 2004-2008, S2 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2014, S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung 2022.

Saat ini Fathurrijal aktif sebagai Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FAI Universitas Muhammadiyah Mataram 2015-Sekarang. Selain itu juga aktif berorganisasi sejak menjadi Mahasiswa, pernah aktif Lembaga Dakwah Kampus Nasional 2004-2008, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Fakultas Dakwah UIN Yogyakarta 2005-2008, Ketua Forum Mahasiswa Pascasarjana NTB Bandung 2016-2020, Wakil Ketua Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah NTB 2014-2018, wakil ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lombok Timur Priode 2022-2027; Kordinator Bidang Media dan Humas DPD Asosiasi Program Studi

Komunikasi Penyiaran Islam NTB 2018-Sekarang dan Wakil Sekretaris Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia NTB 2020-Sekarang.

Pria yang telah mempersunting Bidan Wahyu Ika Purnami dan telah dikaruniai dua orang ini selain aktif berorganisasi juga pernah menjajal jabatan publik sebagai Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi NTB Priode 2018-2021, selain itu dirinya juga pernah menjajal pengelaman menjadi wartawan di Komunitas Media Bali Post (Suara NTB) tahun 2009 dan Jawa Post Grup (Lombok Post) tahun 2010.

Fathurrijal juga aktif mempublikasikan karya ilmiah diantaranya tentang *Political Marketing Elit Lokal Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah di Nusa Tenggara Barat, Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018, Analisis Penerapan Prinsip Retorika di Panggung Debat Antar Calon Gubernur DKI Jakarta 2017 Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019, Political Participation Of Local Islamic Organizations In Regional Head Elections (A Case Study In West Nusa Tenggara, Indonesia). PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology 2021., Mapping Instructional Barriers during COVID-19 Outbreak: Islamic Education Context. Religions 12: 50. Religions 2021., Representasi Lombok dalam Elektronik Media pada Blog Muslifaaseani. com| Lombok Representation in Electronic Media on the Blog of Muslifaaseani. com. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4 (2), 1-15. 2021., Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance di Kota Baturaja. Jurnal Publisitas, 7 (2), 64-71. 2021. Sedangkan karya tulis dalam bentuk opini di media massa lokal diantaranya: Uji Publik Calon Kepala Daerah (Suara NTB 2015), Marhaban Yaa Ramadhan (Suara NTB 2015), Memaknai Pesan Moral Ibadah Puasa (Lombok Post 2015),*

Merawat Pluralisme Kewargaan warisan universal sang Nabi, Refleksi Maulid Nabi Muhammad Saw 1435 H (Suara NTB 2014), Dakwah Islam, Dakwah Anti Teror (Suara NTB 2014), Memasyarakatkan Hakekat Kemerdekaan Pers ''Refleksi Hari Pers Nasional 2014 (Suara NTB 2014), Pentingnya Berdakwah dan Saling Mengingatkan: Khutbah Jumat Suara Muhammadiyah 2013., Menghargai Perbedaan: Khutbah Jumat Suara Muhammadiyah 2013, Beragama Anti Teror (Refleksi Komplik Atas Nama Agama di NTB) (Suara NTB 2013), Dicari Guru Penulis (Lombok Post 2012), Menghargai kemajemukan, menjalin kebersamaan (Lombok Post 2012), Idul Fitri Momentum Pemutihan Sosial (Suara NTB 2011), Kunjungan Hillary, Awal Dialog antara Timur Islam Vs barat Kristen (Opini di Lombok Post 2009), Rokok haram, Tanya Kanapa? (Lombok Post 2009), Pendidikan Etika di sekolah, perlukah (Lombok Post 2009), Mudik, sarana rekonsiliasi (Kedaulatan Rakyat Yogyakarta 2008), Haji Bukan Ibadah Pari Purna ((Resensi Buku) dimuat di Koran Kedaulatan Rakyat Yogyakarta 2008), Damainya Natal dalam Gema Hijrah Untuk NTB Emas Majalah Sumbawanews.Com 2008, Membangkitkan Tradisi Hijrah Nabi Muhammad Saw Tabloid Jumat Masjid Besar Jendral Soedirman Yogyakarta 2008, Langkah Awal Menyelamatkan BBM (Opini di Koran Kedaulatan Rakyat Yogyakarta 2005). Dan masih banyak karya artikel ilmiah lainnya.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Dra. Riyodina G. Pratikto, M.Si., merupakan dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK) Budi Luhur University Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Padjadjaran (UNPAD) dan memperoleh gelar Dra. Selanjutnya, pendidikan Magister Ilmu Komunikasi ditempuh di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta hingga memperoleh gelar M.Si. Pendidikan doktoral dalam bidang Ilmu Komunikasi juga ditempuh di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid dan diselesaikan pada Agustus 2023 dengan gelar Doktor.

Sebelum bergabung dengan Budi Luhur University, penulis memiliki pengalaman mengajar di sejumlah perguruan tinggi, antara lain Universitas Sahid, Universitas HAMKA, Universitas Negeri Jakarta, Sekolah Bisnis GICI, dan Akademi Bhina Ekatama. Dalam perjalanan akademiknya, penulis pernah dipercaya menduduki sejumlah posisi, seperti Wakil Direktur Bidang Akademis, Sekretaris Program Studi, dan Kepala Laboratorium Media Komunikasi. Pengalaman tersebut memperkuat kiprahnya dalam pengelolaan akademik sekaligus pengembangan pembelajaran di bidang ilmu komunikasi.

Dalam kegiatan pembelajaran, penulis mengampu berbagai mata kuliah, di antaranya Pengantar Ilmu Komunikasi, Psikologi Komunikasi, dan Sosiologi Komunikasi. Pada bidang konsentrasi,

penulis mengajar Pengantar Public Relations, Penulisan Public Relations, Manajemen Public Relations, Riset Public Relations, dan Seminar Public Relations. Ketertarikan akademik penulis meliputi komunikasi interpersonal, media, serta keterkaitannya dengan psikologi komunikasi.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
riyodina.pratikto@budilihur.ac.id

DAPATKAN BUKU INI MELALUI WEBSITE DAN *E-COMMERCE* METRO PRESS INDONESIA

Website: https://www.metropress.id/

Produk: https://www.metropress.id/product/pengantar-ilmu-komunikasi-2/

Shopee: https://id.shp.ee/MJmnGEW6