

PENGANTAR

ILMU KOMUNIKASI

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

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk 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 penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PENGANTAR

ILMU KOMUNIKASI

Editor:

Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes.

Jeanie Annissa, S.IP., M.Si.



PENGANTAR

ILMU KOMUNIKASI

Penulis:

Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes. | Jeanie Annissa, S.IP., M.Si. | Intan Mustafa, S.I.Kom., M.I.Kom. | Yulyuswarni, S.Si., Apt., M.Kes. | Tonasih, S.ST., M.Kes. | Atun Farihatun, S.K.M., M.KM. | Lodowik N. Kedoh, S.I.Kom., M.I.Kom.

ISBN:**Editor:**

Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes.
Jeanie Annissa, S.IP., M.Si.

Tata Letak:

Nur Azizah

Desain Sampul:

Muhammad Fikri

Penerbit:

DOTPLUS Publisher
Jln. Penepak RT 12 RW 06, Bengkalis-Riau, 28771
No. Telp/HP: +62 813 2389 9445
Email: redaksidotplus@gmail.com

Cetakan Pertama, September 2021

xii + 114 halaman; 15,5 x 23 cm

© Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit

KONTRIBUTOR

1. **Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes.**, adalah Dosen di Universitas Advent Indonesia Bandung.
2. **Jeanie Annissa, S.IP., M.Si.**, adalah Dosen di Univeristas Budi Luhur Jakarta.
3. **Intan Mustafa, S.I.Kom., M.I.Kom.**, adalah Dosen di Universitas Nusa Nipa Maumere.
4. **Yulyuswarni, S.Si., Apt., M.Kes.**, adalah Dosen di Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tanjungkarang.
5. **Tonasih, S.ST., M.Kes.**, adalah Dosen di STIKes Muhammadiyah **Cirebon**
6. **Atun Farihatun, S.K.M., M.KM.**, adalah Dosen di STIKes Muhammadiyah Ciamis.
7. **Lodowik N. Kedoh, S.I.Kom., M.I.Kom.**, adalah Dosen di Universitas Nusa Nipa Maumere.

PRAKATA EDITOR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan rahmatNya yang begitu besar sehingga para penulis dapat menyelesaikan buku“ Pengantar Ilmu Komunikasi” ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulisan buku ini adalah untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan bagi dosen maupun mahasiswa tentang komunikasi.

Buku ini membahas tentang sejarah perkembangan komunikasi secara umum, konsep dasar komunikasi, proses komunikasi, komunikasi intrapersonal dan interpersonal serta komunikasi organisasi dan organisasi publik dan opini publik. Lebih detail buku ini membahas tentang:

Bab 1 Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi

Bab 2 Konsep Dasar tentang Komunikasi

Bab 3 Proses Komunikasi

Bab 4 Komunikasi Interpersonal

Bab 5 Komunikasi Publik dan Opini Publik

Bab 6 Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*

Bab 7 Komunikasi Politik dan Budaya

Dalam penyusunan buku ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dalam hal isi maupun cara penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan buku ini sehingga buku ini dapat diterbitkan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melindungi kita. Amin

Bandung, Agustus 2021

Editor

DAFTAR ISI

KONTRIBUTOR	v
PRAKATA EDITOR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI ----	1
Oleh: Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes.	
A. Pendahuluan	2
B. Sejarah Komunikasi Manusia	2
C. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi	6
Rangkuman	15
Daftar Pustaka	16
BAB 2 KONSEP DASAR TENTANG KOMUNIKASI	19
Oleh: Intan Mustafa, S.I.Kom., M.I.Kom.	
A. Pendahuluan	20
B. Pengertian Komunikasi	20

C.	Komunikasi; Antara Praktik dan Ilmu-----	22
D.	Paradoks Komunikasi -----	24
E.	Kecenderungan Komunikasi -----	27
	Rangkuman -----	30
	Daftar Pustaka -----	31
BAB 3	PROSES KOMUNIKASI -----	33
	Oleh: Yulyuswarni, S.Si., Apt., M.Kes.	
A.	Pendahuluan -----	34
B.	Pengertian Proses Komunikasi-----	34
C.	Elemen Komunikasi -----	37
D.	Model Komunikasi-----	41
E.	Esensi Komunikasi-----	44
	Rangkuman -----	45
	Daftar Pustaka -----	46
BAB 4	KOMUNIKASI INTERPERSONAL -----	49
	Oleh: Tonasih, S.ST., M.Kes	
A.	Pendahuluan -----	50
B.	Pengertian Komunikasi Interpersonal-----	51
C.	Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal -----	52
D.	Fungsi Komunikasi Interpersonal-----	54
E.	Atraksi Interpersonal -----	57
F.	Komunikasi Interpersonal dan Kehidupan Sosial-----	60
	Rangkuman -----	63
	Daftar Pustaka -----	64
BAB 5	KOMUNIKASI PUBLIK DAN OPINI PUBLIK -----	67
	Oleh: Jeanie Annissa, S.IP., M.Si.	

A.	Pendahuluan -----	68
B.	Pengertian Publik dan Opini Publik -----	70
C.	Fungsi Komunikasi Publik dan Opini Publik -----	73
D.	Hubungan Komunikasi Publik dan Opini Publik -----	77
	Rangkuman -----	78
	Daftar Pustaka -----	79
BAB 6	KOMUNIKASI KESEHATAN DAN <i>PUBLIC RELATION</i> -	81
	Oleh: Atun Farihatun, S.K.M., M.KM.	
A.	Pendahuluan -----	82
B.	Pengertian Komunikasi Kesehatan dan <i>Public Relation</i> -----	84
C.	Fungsi Komunikasi Kesehatan dan <i>Public Relation</i> -----	86
D.	Hubungan Komunikasi Kesehatan dan <i>Public Relation</i> -----	87
	Rangkuman -----	90
	Daftar Pustaka -----	91
BAB 7	KOMUNIKASI POLITIK DAN BUDAYA -----	93
	Oleh: Lodowik N. Kedoh, S.I.Kom., M.I.Kom.	
A.	Pendahuluan -----	94
B.	Pengertian Komunikasi Politik -----	94
C.	Fungsi Komunikasi Politik -----	98
D.	Hubungan Komunikasi Politik dan Budaya -----	100
	Rangkuman -----	104
	Daftar Pustaka -----	105
	BIOGRAFI EDITOR DAN KONTRIBUTOR -----	107

BAB 1

SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI

Oleh: Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes.

Universitas Advent Indonesia

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Sejarah komunikasi manusia
2. Sejarah perkembangan ilmu komunikasi

A. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tetapi membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia sebagai alat dalam berinteraksi dan membina hubungan dengan orang lain. Seluruh aspek kehidupan manusia membutuhkan komunikasi baik itu komunikasi secara langsung atau tidak langsung, komunikasi menggunakan kata-kata atau gerak tubuh, sejak manusia di kandungan hingga meninggal dunia. Melalui komunikasi individu dapat menyampaikan atau mengekspresikan ide, perasaannya kepada orang lain. Komunikasi juga dapat membantu seseorang mengetahui, mempelajari, **mengenal diri sendiri dengan lebih baik** orang lain dan peristiwa yang terjadi di lingkungan dekat maupun yang jauh (Yasir, 2020).

B. Sejarah Komunikasi Manusia

Sejarah merupakan asal-usul, kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau yang terkait dengan kehidupan manusia. Sejarah komunikasi manusia dimulai dengan munculnya peradaban manusia, yaitu ketika Tuhan menciptakan manusia pertama Adam dan Hawa. Kemampuan komunikasi tidak hanya dimiliki oleh manusia tetapi dimiliki juga oleh hewan unggas, insekta dan binatang melata lainnya, seperti: nyayian, kicauan, ringkikan, auman, yang kompleks yang dapat memberikan informasi melintasi jarak yang jauh kepada spesies mereka dengan baik. Bentuk komunikasi manusia banyak di ilhami oleh spesies lain yang ada disekitarnya yang dikemudian diberi penambahan makna (Yasir, 2020).

Di dalam kehidupan sehari-hari, manusia mengenal kebudayaan dan menciptakan berbagai wujud ide, aktivitas, hingga artefak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahasa, menjadi salah satu unsur paling penting yang mempengaruhi kehidupan maupun kebudayaan manusia. Dalam melakukan komunikasi diperlukan Bahasa, lahirnya Bahasa berawal dari kehidupan masyarakat manusia pertama munculnya naluri untuk berkomunikasi dengan menggunakan isyarat, isyarat tersebut diterima dan diberi makna kemudian berkembang menjadi Bahasa dalam suatu kelompok (Caropeboka, 2017). Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) Bahasa adalah system lambang bunyi yang dihasilkan dari alat ucap dalam berkomunikasi; penuturan oleh alat ucap; suatu ucapan yang memiliki makna tertentu dan tetap (Azman, 2012).

1. Sejarah Perkembangan Komunikasi Secara Global

Sejarah perkembangan komunikasi diperkirakan dimulai sejak 4000 SM, sejarah komunikasi dibagi dalam empat era, yaitu: era komunikasi tulisan, era komunikasi cetakan, era telekomunikasi dan era komunikasi interaktif (Yasir, 2020).

Dahulu sebelum manusia menggunakan bahasa dan tulisan untuk berkomunikasi dengan manusia lain mereka menggunakan dengusan, kemudian berkembang menggunakan asap agar dapat berkomunikasi kepada kelompok lain yang jaraknya jauh dengan cara membakar sesuatu untuk menimbulkan asap. Komunikasi menggunakan asap ini dilakukan oleh suku Indian Amerika, bangsa Yunani pada zaman Darius I, dan bangsa Cina kuno, tetapi sinyal asap ini memiliki kelemahan karena dapat tidak bertahan lama dan bisa disalah mengerti oleh orang lain. Selain asap, masyarakat dahulu juga menggunakan terompet untuk menyampaikan informasi, terompet ini terbuat dari tanduk

binatang, gading gajah, cangkang kerang, kayu atau bambu, terompet dibunyikan menandakan perang akan dimulai atau mengisyaratkan agar prajurit berkumpul dan menandakan kemenangan atas perang (Wiryanto, 2004).

Manusia mencari agar pesan dapat bertahan sehingga bisa dilihat oleh orang lain, maka manusia membuat pesan dalam bentuk gambar atau lukisan. Di Indonesia sendiri kita dapat menemukan lukisan prasejarah berbentuk telapak tangan di gua Leang-Leang di daerah Bantimurung, kabupaten Maros Sulawesi Selatan (Nurhakim, 2015). Selanjutnya Nurhakim menjelaskan budaya tulisan pertama kali digunakan oleh bangsa Sumeria Babilonia di Timur Tengah, diperkirakan sejak tahun 3000 SM, kemudian bangsa Romawi (300 SM) dan bangsa Cina. Bangsa Mesir kuno melalui penemuan prasasti di Hierakonpolis pada tahun 1890 ditemukan tulisan Hieroglyph yang berupa symbol piringan, bulan sabit, dan garis gelombang dengan pola penulisan dari kanan ke kiri, dari kiri ke kanan, dari atas ke bawah atau sebaliknya dari bawah ke atas. Seiring dengan perkembangan pengetahuan manusia prasasti diganti dengan bambu atau kain sutera sebagai media untuk menulis, di Indonesia menggunakan daun Lontar sebagai media untuk menulis, kemudian ditemukan kertas dan mesin cetak sehingga dapat mencetak surat kabar dan buku dalam skala yang besar. Kelebihan dari komunikasi tulisan adalah lebih tahan lama dan dapat diabadikan dalam bentuk buku atau prasasti.

Manusia dalam perkembangannya berusaha menciptakan alat komunikasi yang lebih cepat, dan dapat digunakan untuk jarak yang sangat jauh. Pada tahun 1844 Samuel Morse menemukan Telegraf dan mengirimkan telegraf yang pertama, pada tahun 1867 Alexander Graham Bell menemukan telepon

dan mengirimkan pesan lewat telepon, tahun 1812 Le de Forest menemukan vacuum tube, dan pada tanggal 24 Desember 1906 siaran radio pertama di Amerika Serikat oleh seorang penyiar bernama Reginald Aubrey Fensenden dan merupakan pemilik stasiun radio pertama di dunia. Pada tahun 1894 ditemukan bioskop, tahun 1933 RCA mendemonstrasikan Televisi (TV), dan pada tahun 1941 merupakan siaran TV komersial untuk pertama kali dalam sejarah. Era ini dikenal dengan era telekomunikasi yang didominasi oleh teknologi media film, radio, dan televisi (Yasir, 2020).

Penggunaan telepon berkembang menjadi telepon selular dengan penemuan telepon genggam tahun 1972 oleh Marthin Cooper, alat telekomunikasi ini fleksibel karena dapat dibawa. Kemudian pada tahun 1974 muncul internet dan dijual secara komersial (Nurhakim, 2015). Diawali tahun 1957 Rusia meluncurkan satelit luar angkasa untuk pertama kali dalam sejarah dunia, kemudian tahun 1975 HBO (Home Box Office) menyiarkan siaran TV kabel melalui satelit, stasiun-stasiun TV berkembang pesat dengan berbagai acara yang menarik termasuk komunikasi interaktif. Budaya komunikasi interaktif berkembang dengan cepat dan semua lapisan masyarakat dapat mengakses dan menggunakan teknologi yang sama seperti Android atau iOS, dan Blackbary, ditambah lagi dengan adanya media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Face book, Twitter, dimana semua orang dapat berkomunikasi melewati ruang dan waktu tanpa mengenal batas, dan media komunikasi ini membuat seluruh masyarakat dunia memiliki kesamaan dalam menggunakan waktu senggang dan menjadi gaya hidup masyarakat modern (Nurhakim, 2015).

2. Sejarah Perkembangan Komunikasi di Indonesia

Dari penemuan bukti sejarah dalam bentuk prasasti diketahui sejarah komunikasi di Indonesia ada pada abad ke-5 dengan masuk agama Hindu dan Buddha. Huruf yang digunakan adalah huruf Pallawa yaitu merupakan aksara yang berasal dari India Selatan dan merupakan cikal-bakal munculnya berbagai aksara tradisional yang ada di Indonesia. Sebelum ditemukannya kertas masyarakat Indonesia menggunakan daun pohon Lontar sebagai media menulis, masyarakat di daerah tertentu seperti masyarakat di daerah Madura, Jawa, dan Bali masih menggunakannya hingga abad ke-20 (Nurhakim, 2015).

Di Indonesia sangat umum menggunakan Kentongan dan beduk sebagai penyampaian komunikasi secara local dengan kode yang sudah dipahami oleh penduduk setempat. Alat Kentongan terbuat dari bambu atau kayu, biasanya digantung di pos kamling, balai desa atau pos keamanan, bedug terbuat dari kayu yang dilubangi bagian tengahnya kemudian ditutup dengan kulit domba, kerbau atau sapi yang sudah dikeringkan penggunaannya dengan cara dipukul. Kedua alat komunikasi ini digunakan untuk memberitahukan peristiwa penting yang terjadi di daerah tersebut, seperti: pencurian, kebakaran, banjir, kemalangan, kerja bakti, dan lain-lain (Nuryanto, 2012).

C. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi berkembang dari filsafat Yunani kuno tentang retorika dan teks-teks suci ajaran agama di Asia, termasuk *“the manner of talk”* di Asia Selatan dan Timur. Sejarah komunikasi pertama ada pada berbagai ajaran agama seperti Confusianisme,

Hindu, Buddha, Judaisme, Taoisme, Christianity, dan Islam (Kriyantono, 2019).

Perkembangan ilmu komunikasi dibagi dalam tiga tahap perkembangan yaitu: retorika, *publisistik wissenschaft*, dan *communication science*.

1. Retorika

Retorika merupakan salah satu ilmu yang sudah berkembang sejak zaman Yunani kuno, yang telah mengkaji fenomena atau gejala komunikasi antar manusia secara lisan dan tatap muka baik dalam bentuk dialog maupun didepan audiens. Perkembangan retorika dipelopori oleh beberapa ahli filsafat Yunani seperti: Georgias (480-370 SM), Protagoras (500-432 SM), Socrates (469-399 SM), dan berkembang pesat oleh Demosthenes (384-322 SM) dan Aristoteles (Yasir, 2020).

Ada lima prinsip dasar retorika, yakni:

- a) Invention, yaitu penyusunan urutan argumentasi
- b) Dispositio, yaitu bagaimana cara pengaturan ide
- c) Eloquentia, yaitu keefektifan retorika ditentukan oleh pemilihan gaya Bahasa
- d) Memoria, yaitu kemampuan membuat pesan retorika agar dapat diingat oleh orang banyak
- e) Pronunciation, manajemen dalam penyampaian pesan, termasuk cara pengucapan dan intonasi.

Pada masa kerajaan Romawi di era pemerintahan Kaisar Julius Caesar perkembangan komunikasi dikenal dengan istilah Acta Diurna yaitu papan pengumuman yang berisi kegiatan pemerintahan yang ditempatkan di tengah kota sehingga dibaca oleh masyarakat (Kriyantono, 2019).

Retorika memiliki hubungan yang erat dengan dialektika atau seni berbicara, keduanya sama-sama berkaitan dengan pengetahuan umum dan tidak termasuk ke dalam cabang ilmu tertentu. Seni retorika dalam pengertian sempit berkaitan dengan metode persuasi, persuasi identic dengan demonstrasi, karena kita lebih mempercayai sesuatu setelah di demonstrasikan, contohnya di pengadilan. Retorika bermanfaat karena:

- a) Kebenaran dan keadilan memiliki kecendurung alami untuk menang atas ketidakbenaran dan ketidakadilan.
- b) Di hadapan audiens tertentu pengetahuan kita miliki bukan jaminan untuk membuat mereka yakin terhadap apa yang kita katakan, dalam hal ini kita harus menggunakan gagasan-gagasan umum yang diketahui banyak orang sebagai alat persuasi dan argument.
- c) Kita harus menggunakan persuasi sebagai argument yang tepat untuk melihat permasalahan secara keseluruhan dari dua sisi yang berlawanan
- d) Adalah absurd Ketika kemampuan mempertahankan diri dengan kekuatan fisik dianggap memalukan, sementara mempertahankan diri dengan pidato dan argument tidak dianggap memalukan.

Setelah melihat manfaat retorika di atas, jelas retorika tidak terikat pada keilmuan tertentu, tetapi bersifat universal, tidak hanya sekedar untuk dapat melakukan persuasi dengan sukses, tetapi lebih kepada menemukan alat untuk mencapai persuasi yang sukses pada setiap situasi yang dihadapi oleh manusia (Aristoteles, 2018).

1. *Publisistik Wissenschaft*

Istilah ini muncul dari hasil penelitian para ilmuwan terhadap perkembangan komunikasi dan surat kabar pada awal abad 19 di

beberapa negara seperti Inggris "*science of the press*", di Perancis "*science de La press*", di Belanda "*dagbladwtenschap*" dan di Jerman "*zeitungswissenschaft*", semua kata-kata ini memiliki arti yang sama yaitu ilmu persuratkabaran. Perkembangan ilmu ini seiring dengan ditemukannya teknologi mesin cetak, sehingga perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi berkembang dengan cepat. Tetapi jauh sebelum bangsa barat menemukan kertas, seorang berkebangsaan Cina bernama Ts'ai Lun (105 M) telah menggunakan kertas sebagai media untuk menulis yang terbuat dari pohon Murbei kemudian seorang berkebangsaan Jerman bernama Johannes Gutenberg (1400-1468) menemukan mesin cetak, yang mampu melipatgandakan tulisan tercetak. Pada tahun 1609 surat kabar pertama dalam sejarah dunia diterbitkan di Jerman dengan nama "Avisa Relation Oder Zeitung", kemudian disusul dengan "Weekly News" tahun 1622 di Inggris. Oleh karena ilmu persuratkabaran pertamakali muncul di Jerman maka istilah ilmu komunikasi pada era ini berasal dari Bahasa Jerman dikenal dengan nama *publisistik wissenschaft* (Yasir, 2020).

2. Ilmu Komunikasi/ *Communication Science*

Defenisi ilmu komunikasi menurut Berger dan Chaffe ilmu komunikasi itu untuk mencari dan memahami mengenai produksi dan pemrosesan, dan efek dari symbol serta system signal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya (Wiryanto, 2004).

Pada tahun 1947 Universitas Illionis mendirikan *Institute of communications research* dan menunjuk Wilbur Schramm sebagai direktur. Schramm pada tahun 1954 menulis artikel dengan judul "*How communication Work*" masa ini dianggap

sebagai tahun lahirnya embrio ilmu komunikasi, walaupun banyak para ahli yang tidak setuju, mengingat ada beberapa ahli yang merupakan peletak dasar munculnya ilmu komunikasi yaitu: seorang ahli politik Harold D. Laswell; sosiolog Paul Lazarsfeld; psikologi sosial Kurt Lewin dan Carl Hovland. Praktik-praktik pelajaran komunikasi tidak bisa terlepas dari Laswell dan Lazarsfeld. Pada tahun 1948 Lazarsfeld dkk memperbaharui perspektif teori "*hypodermic needle theory*" atau yang dikenal dengan "teori peluru" dan mengubah pandangan mereka dan menyimpulkan bahwa pengaruh media massa tidak berdampak langsung terhadap audiens, dan temuan ini melahirkan teori baru "*the two-step flow hypothesis*" (Rustan & Hakki, 2017).

Perkembangan ilmu komunikasi dimulai pada tahun 1950-an, di Amerika Serikat perkembangan ilmu komunikasi sangat pesat melalui studi pidato (*speech*) dan teater (*theatre*), kemudian dengan dibentuknya organisasi ilmu komunikasi/communication science yang merupakan gabungan dari dua departemen komunikasi yang ada pada saat itu, yaitu *department of speech communication* dan *department of mass communication*. Pada tahun 1949 dibentuk *the national for the study of communication* (NSSC), dua puluh tahun kemudian pada tahun 1969 NSSC berubah nama menjadi *Internasional Communication Association* (ICA). Divisi dalam ICA sudah mencerminkan spesialisasi ilmu komunikasi saat ini, dan membagi ke dalam delapan (8) jenis spesialisasi, yaitu:

- a. System Informasi (*information system*)
- b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
- c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
- d. Komunikasi Politik (*Political Communication*)
- e. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

- f. Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*)
- g. Komunikasi Pembelajaran (*Instructional Communication*), dan
- h. Komunikasi Kesehatan (*Health Communication*) (Wiryanto, 2004).

Pada tahun 1958 Lewin dkk, dari Universitas Iowa mempresentasikan pengaruh kepemimpinan kelompok terhadap pengambilan keputusan kelompok terutama perubahan aktifitas dan spirit kelompok yang terinspirasi dari produktifitas dan spirit tentara di bawah rezim fasis pada Perang Dunia (PD) ke II. Pengaruh penelitian Lewin dkk menginspirasi banyak peneliti tertarik mengangkat isu-isu komunikasi kelompok kecil dan persuasi untuk diteliti. Akibatnya muncul tema-tema riset yang baru; komunikasi lintas budaya, komunikasi Kesehatan, komunikasi berbasis teknologi media, komunikasi organisasi, komunikasi Pendidikan, komunikasi kelompok, komunikasi perkawinan, komunikasi diantara anak-anak, komunikasi nonverbal, dan komunikasi intrapersonal. Sejak tahun 1960-an studi komunikasi mulai memasuki tahap teoritis dan metodologi dalam membahas masalah-masalah empiris berdasarkan studi kepustakaan, dan tema persuasi merupakan tema utama (Liliweri, 2011).

Tahun 1970 studi komunikasi secara bertahap diakui sebagai disiplin ilmu tersendiri di berbagai universitas di Amerika. Pada tahun 1967 Watzlawick mempublikasikan buku berjudul "pragmatic human communication", di tahun yang sama Keith Brooks mempublikasikan bukunya yang berjudul "*The communicative Art And Science of Speech*", Brooks yakin bahwa *atau* ilmu komunikasi, merupakan integrasi dari prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan oleh para cendekiawan dari

berbagai disiplin ilmu. Kemudian muncul penelitian-penelitian komunikasi seperti Folger dan Poole (1982) tentang pertukaran pesan dari perspektif transaksional, Capella (1984) evolusi relasional sepanjang waktu, dan penelitian lainnya, sehingga ilmu komunikasi semakin maju dan didukung oleh berbagai disiplin ilmu yang lain (Rustan & Hakki, 2017).

Diantara tahun 1970-1980-an studi komunikasi mendapat tantangan, karena banyak kampus di Amerika Serikat mengembangkan ilmu sosial dengan pendekatan teori-teori kritis yang sumbernya dari perspektif strukturalisme, semiotika, dan pos strukturalisme (Liliweri, 2011)

Joseph Pulitzer seorang tokoh pers kenamaan, pada tahun 1903 memiliki kerinduan untuk mendirikan “*school of journalism*” dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi dari wartawan. Ide dari Pulitzer mendapat respon yang positif dari Charles Eliot sebagai Rektor Harvard University, dan Nicholas Murray Butler yang merupakan Rektor Columbia University, dari sinilah *journalism* mengalami perkembangan menjadi komunikasi massa. Komunikasi massa adalah salah satu bidang yang diteliti dan dipelajari dalam ilmu komunikasi. Kemudian perkembangan komunikasi merambah ke ilmu dan bidang lain, sehingga muncul komunikasi kontemporer, hal ini menunjukkan kedudukan ilmu komunikasi sebagai ilmu terapan dan bersifat multidisipliner (Nurhadi, 2017).

Selanjutnya bidang komunikasi kontemporer terdiri atas:

- a. Komunikasi Bisnis/Perusahaan
- b. Komunikasi Internasional
- c. Komunikasi Spiritual
- d. Komunikasi Trancendental

- e. Komunikasi Peradaban
- f. Komunikasi Antar agama
- g. Komunikasi Pesantren
- h. Komunikasi Masjid
- i. Komunikasi Kesehatan
- j. Komunikasi Pendidikan
- k. Komunikasi Terminal
- l. Komunikasi Kriminal
- m. Komunikasi Narapidana (Panuju, 2018)

Ilmu komunikasi termasuk dalam kelompok ilmu sosial dan ilmu terapan, ilmu komunikasi bersifat interdisiplin atau multidisiplin. Saat ini komunikasi adalah ilmu yang sangat populer di masyarakat, banyak bidang profesi yang lahir dari ilmu komunikasi, seperti: periklanan/*advertising*, kehumasan/*public relation* (PR), jurnalistik/*mass communication*, penyiaran/*broadcasting* (Oktarina & Abdullah, 2017). Perkembangan ilmu komunikasi pada abad ke-21 atau komunikasi kekinian mengarah ke studi tentang penggunaan berbagai jenis media baru.

3. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi Di Indonesia

Sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia masih terhitung baru, Ilmu Komunikasi yang diskursus epistemologinya pertamakali dikibarkan pada tahun 1974. Perguruan tinggi pertama yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi adalah Akademi Ilmu Politik Yogyakarta pada tahun 1949 yang kemudian menjadi Bagian Sosial Politik dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (UGM). Perguruan tinggi ini sekarang kita mengenalnya sebagai Jurusan Ilmu Komunikasi dan politik (FISIPOL) UGM.

Fakultas Ilmu Komunikasi tertua di Indonesia dibuka tahun 1960 di Universitas Padjajaran Bandung, Fikom UNPAD adalah salah satu tujuan favorit pembelajaran Ilmu Komunikasi di Indonesia, Bahkan, sebagian menyebut Fikom Unpad sebagai “kiblat-nya” Ilmu Komunikasi di Indonesia. Pada masa Orde Baru kreativitas Ilmu Komunikasi dibelenggu dan hanya dianggap sebagai roda kecil dari ‘lokomotif’ pembangunan. Kajiankajian Ilmu Komunikasi yang dikembangkan pada masa Orde Baru, serupa dengan ilmu sosial lainnya, dibatasi hanya pada kajian yang dianggap berguna untuk pembangunan. Pada medio 1970-an, Astrid S. Susanto seorang sarjana awal Ilmu Komunikasi Indonesia menulis buku yang berjudul “Komunikasi Kontemporer” yang membahas tentang perencanaan komunikasi di Indonesia, perencanaan pembangunan di Indonesia, bukunya diterbitkan pada tahun 1977. Setelah tumbangnya Orde Baru, dan Pembubaran Departemen Penerangan pada era Abdurrachman Wahid (Gusdur) menjadi Presiden RI pada tahun 1999 merupakan tonggak momentum penanda terbukanya gerbang kebebasan informasi. Menurut catatan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) sebelum tahun 1998, terdapat 24 institusi penyelenggara program studi atau jurusan Ilmu Komunikasi yang berada di bawah naungan perguruan tinggi. Pasca 1998, jumlah tersebut berlipat dengan sangat signifikan, berdasarkan data Evaluasi Program Studi Berdasarkan Evaluasi Diri (EPSBED) November Tahun 2009, berjumlah lebih dari 199 di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hingga tahun 2017, terdapat 218 program studi Ilmu Komunikasi yang sudah terakreditasi (Badan Akreditasi Nasional per 2017). Dirjen Dikti dalam Lampiran Surat No. 1030/D.T/2010, menetapkan Bidang Ilmu Komunikasi, dengan Program Studi sebagai berikut: (1) Ilmu Komunikasi, (2) Jurnalistik, (3) Hubungan Masyarakat, (4)

Periklanan, (5) Televisi dan Film, (6) Manajemen Komunikasi dan Media (Adiprasetyo, Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia: Instrumentalisasi Kuasa Hingga Mekanisme Pasar, 2019).

Bidang-bidang komunikasi yang selama ini diajarkan pada hampir semua perguruan tinggi memiliki relasi dengan komunikasi sebagai disiplin praktik/ terapan. Jurnalistik, Public Relations, Periklanan, Penyiaran dan Manajemen Komunikasi lebih dipahami sebagai kajian yang bersifat aplikatif. “Tantangan” yang dihadapi oleh institusi pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia sekarang ini adalah adakah “keinginan” untuk keluarga dari arus utama (mainstream) pembedangan ilmu komunikasi yang selama ini telah terjadi.

Rangkuman

Setelah anda membaca sejarah perkembangan ilmu komunikasi, maka dapat dirangkumkan sebagai berikut:

1. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Manusia dalam berinteraksi dengan orang lain membutuhkan komunikasi.
3. Komunikasi pada awalnya dalam bentuk bunyi dan isyarat yang maknanya dimengerti satu sama lain, kemudian berkembang dalam bentuk tulisan dengan media batu, kayu, kain sutra, bamboo atau daun lontar. Dengan ditemukannya kertas dan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, maka percetakan surat kabar dan buku-buku berkembang pesat.

4. Perkembangan ilmu komunikasi seiring dengan munculnya era surat kabar, sehingga banyak jurnalis-jurnalis yang muncul, kemudian di Amerika Serikat banyak Universitas membuka jurusan ilmu komunikasi dan juga organisasi komunikasi seperti *Internasional Communication Association* (ICA) yang telah menetapkan delapan spesialisasi ilmu komunikasi.
5. Perguruan tinggi pertama yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi adalah Akademi Ilmu Politik Yogyakarta pada tahun 1949 yang kemudian menjadi Bagian Sosial Politik dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (UGM). Perguruan tinggi ini sekarang kita mengenalnya sebagai Jurusan Ilmu Komunikasi dan politik (FISIPOL) UGM. Tetapi Ilmu Komunikasi yang diskursus epistemologinya pertamakali dikibarkan pada tahun 1974. Pada masa Orde Baru kreativitas Ilmu Komunikasi dibelenggu dan hanya dianggap sebagai roda kecil dari 'lokomotif' pembangunan. Pasca Orde Baru merupakan momentum kebebasan informasi.

Daftar Pustaka

- Yasir. (2020). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Caropeboka, R. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Azman, N. (2012). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Bandung: Penabur Ilmu.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Nurhakim, S. (2015). *DUNIA KOMUNIKASI dan GADGET Evolusi Alat Komunikasi Menjelajah Jarak dengan Gadget*. Jakarta: Penerbit Bestari.

- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kriyantono, R. (2019). *PENGANTAR LENGKAP ILMU KOMUNIKASI Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Aristoteles. (2018). *Retorika*. Yogyakarta: BASABASI.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *TEORI KOMUNIKASI KOMTEMPORER*. Depok: Kencana.
- Panuju, R. (2018). *PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta: KENCANA.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Adiprasetyo, J. (2019). Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia: Instrumentalisasi Kuasa Hingga Mekanisme Pasar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* , 124-141.
- Adiprasetyo, J. (2019). Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia: Instrumentalisasi Kuasa Hingga Mekanisme Pasar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* , 149.

BAB 2

KONSEP DASAR TENTANG KOMUNIKASI

Oleh: **Intan Mustafa, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Universitas Nusa Nipa Maumere

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian komunikasi
2. Komunikasi; antara praktik dan ilmu
3. Paradoks komunikasi
4. Kecenderungan komunikasi

A. Pendahuluan

Komunikasi diawali sejak peradaban manusia dan berkembang menjadi hal yang esensial bagi aktivitas verbal dan nonverbal manusia itu sendiri, baik sebagai individu maupun dalam kelompok sosial. Keberadaan komunikasi yang sangat vital bagi aktivitas manusia ini didasari pada pemikiran bahwa manusia tidak bisa, tidak berkomunikasi atau dalam istilah asing biasa disebut “*We Cannot, Not Communicate*”. Hal ini seturut dengan komunikasi yang bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana), kapan, dimana dan dengan siapa saja (N, 2017).

Aristoteles mengatakan “Saya bicara maka saya ada”, Melalui komunikasi manusia dapat mengukur eksistensi dirinya, membangun relasi dan juga sebagai pemecah masalah. Namun disamping itu, keberadaan komunikasi juga mampu menjadi panasea atau faktor penghambat serta penyebab terjadinya persoalan-persoalan dalam konteks sosial, Hal ini diakibatkan dari kurangnya pemahaman yang lebih terhadap maksud dan tujuan dari suatu proses komunikasi dibangun.

B. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni “*communicatus*” yang berarti “berbagi” atau “bersama” (J.Rahmat, 1990).

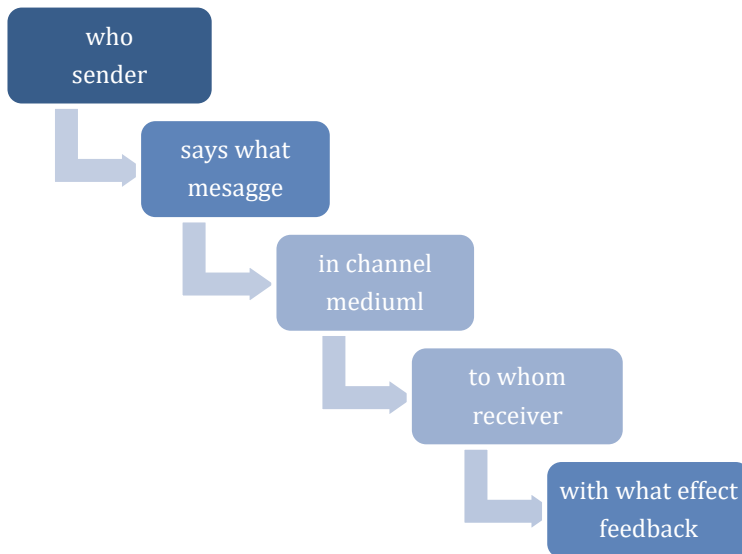
Banyak pakar menjelaskan definisi komunikasi, diantaranya:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken menjelaskan bahwa komunikasi dipengaruhi oleh tiga kerangka pemahaman

yakni komunikasi merupakan aktifitas satu arah, komunikasi merupakan pola interaksi dan komunikasi merupakan transaksi pesan (Mulyana, 2012).

2. Definisi yang lain datang dari Haroll Laswel yang populer dengan istilah: *“Who Says what in which channel to whom with what effect”* atau suatu proses “siapa” “mengatakan apa” melalui “saluran apa” “ditujukan kepada siapa”, dan “dampak atau akibat apa” (Sari, 2017).

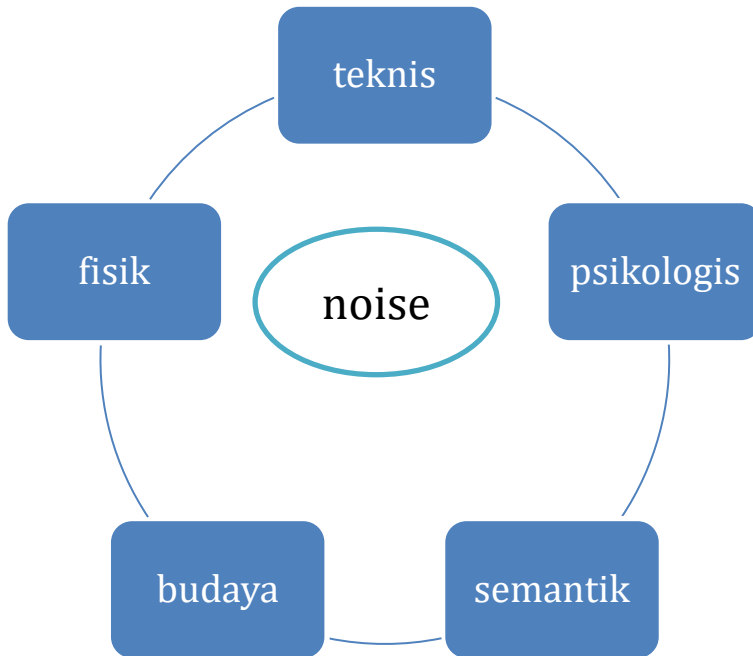
Seperti tersaji dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Model Komunikaasi Harold Laswell

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang melibatkan pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), sedangkan tujuan dari sebuah aktifitas komunikasi ialah untuk

memperoleh pengertian bersama (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Dalam proses penyampaian pesan ini, perlu disadari terkadang memperoleh hambatan atau gangguan (*noise*), yang bisa disebabkan oleh internal dari kedua pengirim dan penerima pesan ataupun faktor eksternal. Berikut macam-macam gangguan dalam komunikasi



Gambar 2. Gangguan dalam proses komunikasi

C. Komunikasi; Antara Praktik dan Ilmu

Praktik komunikasi dalam kehidupan manusia cenderung dipandang mudah atau sepele. Hal ini didasarkan pada keberadaan komunikasi sendiri yang telah digunakan manusia

untuk berbagai kepentingan dalam kehidupan sehari-hari. Zaman dahulu, aktifitas komunikasi difokuskan kepada penyampaian pesan, tanpa melihat adanya unsur efektifitas dari pesan tersebut. Hal ini dikarenakan tidak ada proses mengevaluasi sejauh mana tingkat pemahaman dan kendala yang ditemui saat proses komunikasi berlangsung.

Dizaman sekarang, perilaku komunikasi sebagai sebuah praktik sering kita jumpai pada aktivitas atau situasi komunikasi satu arah. Audiens atau peserta lain yang hadir hanya berkesempatan menjadi pendengar aktif, dan tidak diberikan ruang dalam berpendapat. Dengan kata lain, praktik komunikasi sangat rentan terjadi secara sepihak. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan, tanpa ada evaluasi maupun telaah terhadap pesan yang disampaikan (Panuju, Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, 2018).

Berbeda jika komunikasi dimaknai tidak hanya sebuah praktik namun juga sebagai sebuah ilmu. Menurut pandangan para ahli, komunikasi dalam kajian keilmuan memegang prinsip-prinsip efektifitas komunikasi yang tersaji dalam berbagai komponen yang saling mendukung.

Proses pemaknaan pesan menjadi bagian penting dalam setiap aktivitas komunikasi. Bahwa dalam kaidah ilmu komunikasi, pemaknaan pesan tidak selalu memiliki pengertian “menyetujui atau mengiyakan” pesan, namun pemaknaan pesan bisa berarti “penolakan atau ketidaksetujuan” terhadap pesan yang dimaksud. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman pesan oleh komunikan inilah, penting sekali bagi seorang komunikator mendeteksi alur pesan, media yang digunakan dan latar belakang komunikan, serta tak lupa mengidentifikasi setiap gangguan atau kendala yang dihadapi saat proses komunikasi berlangsung.

Sebagai sebuah ilmu, komunikasi masuk dalam kajian ilmu sosial yang paling muda. Sebagai ilmu, komunikasi berkembang di Amerika Serikat pada tahun 1950an yang mana ilmu komunikasi merupakan gabungan dari *Departement of Speech Communication* dan *Departement of Mass Communications*. Kedua kajian ini akhirnya dilebur menjadi *Communication Science* (Wiriyanto, 2004).

Ilmu komunikasi sendiri terbagi menjadi delapan bidang keahlian, yaitu:

1. Komunikasi Antar Personal
2. Komunikasi Massa
3. Komunikasi Politik
4. Komunikasi Organisasi
5. Komunikasi Lintas Budaya
6. Komunikasi Kesehatan
7. Komunikasi Pembelajaran
8. Sistem Informasi

D. Paradoks Komunikasi

Komunikasi menjadi bagian penting dalam upaya membangun relasi dengan manusia yang lain. Sebagai fungsi konstruktif, kehadiran komunikasi diharapkan membawa dampak positif bagi perkembangan hubungan antara sesama pelaku komunikasi. Namun, disatu sisi keberadaan komunikasi sendiri dapat menjadi penghambat bahkan mampu menciptakan konflik, hal ini dikarenakan antara komunikator ataupun komunikan tidak mampu menempatkan perannya dengan baik.

Beberapa perilaku komunikasi untuk menghindari paradoks dalam komunikasi, antara lain:

1. Hindari pembicaraan tidak penting

Dalam ilmu *public speaking*, pesan yang akan disampaikan oleh komunikator hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunikan. Seorang pembicara harus tau kapan memulai dan mengakhiri pembicaraan, sebelum interpretasi pesan dimaknai berbeda oleh komunikan. 20 menit pertama menjadi limit waktu penting untuk menyampaikan maksud dan tujuan serta memprediksi tingkat penerimaan pesan. Banyak kekeliruan yang biasa dilakukan ketika seseorang diberi kesempatan untuk berbicara dengan limit waktu yang telah ditentukan. Biasanya terjadi pada pembicara yang tingkat percaya diri yang terlalu tinggi (*over confidence*) orientasi berbicara lebih kepada bagaimana kesempatan mengaktualisasikan personalnya dan memilih sedikit waktu untuk menyampaikan konten pesan yang seharusnya lebih dibutuhkan audiens. Alhasil audiens akan cepat merasa jenuh, karena tingkat konsentrasi pada 15-20 menit pertama bukan digunakan untuk mendengar konten pesan yang dimaksud, sehingga alhasil efektifitas komunikasi tidak akan tercapai.

2. Bicaralah sesuai fakta yang ada

Banyak konflik yang terjadi saat ini salah satunya dikarenakan pesan yang dibangun "*dipelintir*" sesuai dengan kebutuhan salah satu pihak. Kendatipun pesan yang disampaikan tidak berdasarkan pada fakta yang ada, hanya agar menciptakan perhatian dan menyenangkan komunikan, namun perlu disadari bahwa dalam proses berkomunikasi, isi pesan hendaklah sesuai dengan kenyataan, hal ini demi menjaga relasi atau hubungan antara komunikator dan komunikan. Karena salah satu prinsip komunikasi tidak hanya tentang isi pesan tetapi lebih dari itu

adalah untuk membangun hubungan. Strategi menghindari paradoks komunikasi seperti ini adalah dengan memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari penyampaian pesan yang tidak sesuai dengan fakta. Apakah berpengaruh pada kesenjangan relasi kedua belah pihak? Jika iya, sebaiknya perlu dibiasakan untuk berkata jujur atau sesuai dengan fakta yang ada.

3. Berpikirlah sebelum berucap

Salah satu prinsip komunikasi adalah *communication is irreversible*. Setiap kita tidak bisa menghindari yang namanya komunikasi, apapun yang kita lakukan baik secara verbal maupun nonverbal merupakan aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, penting sekali memperhatikan pengiriman pesan yang kita lakukan, karena sekali pesan tersebut sudah diterima, maka tidak dapat ditarik kembali. Telah cukup banyak kasus yang menimbulkan interpretasi yang beragam dan efek yang tidak kita duga. Jika kita menganalogikan, maka pesan yang kita sampaikan diibaratkan seperti panah yang kita lepaskan pada busurnya (Mulyana, 2007). Agar tidak terjebak dalam paradoks komunikasi seperti ini maka penting sekali bagi seorang komunikator untuk memperhatikan dan mempertimbangkan setiap bentuk pesan yang hendak disampaikan, apakah berdampak baik atau sebaliknya.

4. Jangan menghindari komunikasi yang tak terhindarkan

Tidak semua aktivitas komunikasi didasarkan pada tujuan dan keinginan kita. Bisa jadi, disaat kita berusaha untuk tidak berkomunikasi, ada rekan kita yang secara kebetulan mengajak hanya sekedar untuk berbicara. Hal seperti ini kerap ditemui dalam kehidupan sehari-hari (Nurudin, 2017).

Terkadang upaya menghindari komunikasi yang tak terhindarkan dapat memicu pergesekan interpretasi yang beragam dari orang lain, seperti dianggap tidak menghargai, bisa jadi dianggap sombong karena tidak mau mendengar ataupun membalas gesture yang sengaja diberikan. Salah satu contohnya ketika ada seseorang yang tanpa kita kenal sebelumnya dan tanpa diduga mengucapkan salam “selamat pagi” sambil tersenyum kepada kita, tentu hal semacam ini tidak kita duga dan prediksi sebelumnya. Alangkah bijaknya jika turut membalas dengan senyuman dan bila perlu membalas salamnya. Hal semacamnya ini justru akan menciptakan kenyamanan bagi kedua belah pihak.

E. Kecenderungan Komunikasi

Aktivitas manusia sebagian dihabiskan untuk berkomunikasi. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa komunikasi mendominasi setiap aktivitas manusia dengan presentase 75% baik verbal maupun non verbal baik dalam ranah publik maupun personal (Jonsson C., 2003).

Kecenderungan komunikasi bisa diartikan dalam perspektif “keterbiasaan dalam melakukan komunikasi” serta “upaya memperoleh pengertian (*mutual understanding*) dari pesan yang dibangun. Meskipun menjadi sebuah kebiasaan, aktivitas komunikasi menurut Deddy Mulyana bukanlah hal yang mudah. Jika komunikasi yang terjadi tidak makna secara utuh, maka potensi konflik bisa saja muncul. Contohnya ketika seorang istri tiba-tiba marah tanpa sebab kepada sang suami yang baru

pulang dari kantor hanya karena mendapati secarik kertas dari tas suami yang bertuliskan “Bapak ditunggu di Hotel X saat jam makan siang”. Pesan singkat ini menimbulkan tafsiran yang berbeda oleh sang istri yang sudah terlanjur berpikiran lain diluar urusan kerjaan. Padahal secarik kertas tersebut merupakan pesan yang diingatkan sekretaris sang suami yang harus bertemu dengan klien. Konflik pasangan suami istri ini meredah setelah istri mengecek kebenaran dan bertanya kepada karyawan di kantor. Inti dari konflik suami istri ini adalah pesan dalam secarik kertas yang berujung pada salah pengertian oleh sang istri.

Dari contoh di atas, persoalan salah penafsiran pesan memang rentan terjadi dalam aktivitas komunikasi manusia. Oleh karena itu sebagai penyampai dan penerima pesan, sangat penting memperhatikan aspek-aspek yang berfungsi mendukung keberhasilan suatu komunikasi yakni kejelasan pesan, jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, mengidentifikasi efek yang peroleh dari penerima pesan dan terakhir adalah mengantisipasi kendala atau hambatan saat aktivitas komunikasi berlangsung. Padahal hakikat keberhasilan komunikasi itu jika kedua belah pihak baik komunikator ataupun komunikan memiliki satu *frame* atau bingkai yang sama dalam menginterpretasikan pesan (*mutual understanding*). Perlu disadari bahwa, pemahaman pesan dalam komunikasi sangat lah penting, komunikasi verbal maupun nonverbal sesungguhnya akan ditafsirkan berbeda tergantung pada bagaimana konteks pesan tersebut (H, 2014).

Pertanyaannya, bagaimana untuk sampai pada interprestasi pesan yang sama (*mutual understanding*) tersebut? Sesungguhnya ada 3 (tiga) aspek penting yang perlu diperhatikan setiap orang dalam berkomunikasi yakni;

1. Aspek budaya/ *culture* dari komunikator maupun komunikan. Komunikasi akan lebih mudah dipahami jika kedua belah pihak memiliki background budaya atau tradisi yang sama. Contohnya ketika dalam suatu ruangan terdiri dari orang Indonesia dan orang-orang dari negara lain, ketika salah satu orang Indonesia mengatakan “saya lapar” maka rekan sesama negaranya akan memahami jika temannya butuh makan secepatnya, namun persoalannya tidak bisa langsung dipahami oleh rekannya dari negara lain jika tidak dibantu dengan penjelasan secara non verbal untuk mengharapkan adanya satu pemahaman pesan.
2. Miliki pengalaman atau masa lalu yang mirip/*field of experience*. Orang-orang dengan latar belakang masa lalu yang sama biasanya akan lebih mudah memiliki satu pemahaman terhadap suatu persoalan komunikasi karena adanya kesamaan rasa yang dialami atas sesuatu yang terjadi dimasa lalu.
3. Memiliki pengetahuan atau bidang ilmu yang sama/*frame of reference*. Contohnya jika sedang mencari solusi pada persoalan riset ilmiah, akan mudah terpecahkan jika orang-orang yang tergabung dalam forum diskusi tersebut adalah ilmuwan atau akademisi, yang mengkaji hal yang sama

Ruang lingkup komunikasi juga turut berpengaruh pada interpretasi pesan dalam komunikasi. .Nasrullah 2017 mengatakan bahwa komunikasi tatap muka (*direct communication*) dan komunikasi bermedia adalah dua ruang lingkup komunikasi yang memiliki medium penyampaian pesan yang berbeda.

Rangkuman

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang melibatkan pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), sedangkan tujuan dari sebuah aktifitas komunikasi ialah untuk memperoleh pengertian bersama (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Perilaku komunikasi sebagai sebuah praktik sering kita jumpai pada aktivitas atau situasi komunikasi satu arah. Audiens atau peserta lain yang hadir hanya berkesempatan menjadi pendengar aktif, , sedangkan komunikasi dalam kajian keilmuan memegang prinsip-prinsip efektifitas komunikasi yang tersaji dalam berbagai komponen yang saling mendukung. Beberapa perilaku komunikasi untuk menghindari paradoks dalam komunikasi, antara lain; hindari pembicaraan yang tidak penting, berbicaralah sesuai fakta yang ada, berpikirlah sebelum berucap dan jangan hindari komunikasi yang tak terhindarkan.

Kecenderungan komunikasi bisa diartikan dalam perspektif “keterbiasaan dalam melakukan komunikasi” serta “upaya memperoleh pengertian (*mutual understanding*) dari pesan yang dibangun. Meskipun menjadi sebuah kebiasaan bukanlah hal yang mudah. Jika komunikasi yang terjadi tidak makna secara utuh, maka potensi konflik bisa saja muncul.

Daftar Pustaka

- Bowe, H., Martin, K., & Manns, H. (2014). *Communication Across Cultures: Mutual Understanding in A Global World*. Cambridge University Press.
- Jönsson, C., & Hall, M. (2003). *Communication: An essential aspect of diplomacy. International Studies Perspectives*, 4(2), 195-210.)
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____ (2002). *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, A. A. (2017). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wiriyanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- R. Nasrullah. (2017). *Media Sosial Vol IX*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

BAB 3

PROSES KOMUNIKASI

Oleh: Yulyuswarni, S.Si., Apt., M.Kes.

Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tanjungkarang

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian proses komunikasi
2. Elemen komunikasi
3. Model komunikasi
4. Esensi komunikasi

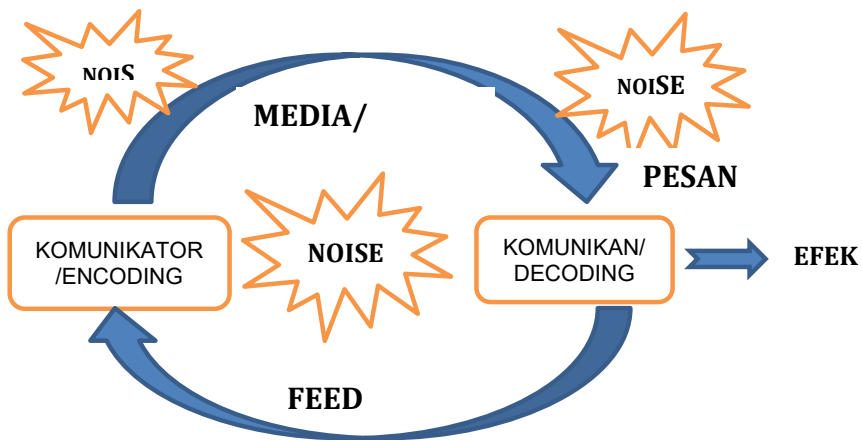
A. Pendahuluan

Aktivitas manusia yang sangat penting dalam kehidupan ini adalah ber-komunikasi, baik komunikasi dengan dirinya sendiri ketika introspeksi diri, ataupun ketika mempertimbangkan sesuatu untuk pengambilan keputusan, komunikasi dengan orang lain ataupun komunikasi yang melibatkan masyarakat. Secara praktis komunikasi dipahami sebagai penyampaian pesan/ informasi/ ungkapan perasaan oleh seseorang (komunikator) melalui sarana tertentu kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan dan dampak tertentu. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal yang pada akhirnya diharapkan adanya kesamaan pandangan terhadap pesan yang disampaikan.

B. Pengertian Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi antara seorang komunikator dengan komunikan. Komunikator adalah orang yang mengirimkan/ menyampaikan informasi atau pesan, sedangkan komunikan adalah orang yang menerima informasi atau pesan. Dalam proses komunikasi, komunikator memiliki sesuatu ide atau pesan yang masih ada dalam pikirannya dan akan disampaikan kepada komunikan, sehingga ide atau pesan tersebut sampai dan dapat dipahami oleh komunikan sebagaimana maksud komunikator. Selanjutnya komunikan memberikan respons, sebagai efek dari komunikasi efektif tersebut.

Tahap-tahap proses komunikasi dapat di gambarkan sebagai berikut



Gambar 3. Proses Komunikasi

Komunikator memiliki ide atau maksud yang ingin disampaikan kepada komunikan. Ide/ pesan tersebut dituangkan dalam bentuk *encoding*. *Encoding* adalah suatu proses ide/ pesan diubah menjadi simbol atau bahasa yang akan disampaiannya. Misalnya dalam pikiran komunikator ingin menyampaikan perintah untuk “menutup pintu”, maka ide perintah ini diubah dalam bentuk symbol/ bahasa atau kata-kata sehingga komunikator mengucapkan “tolong tutup pintu”. Proses perubahan apa yang ada dalam pikiran komunikator menjadi kata-kata “tolong tutup pintu” ini disebut sebagai *encoding*. *Encoding* ini yang akan diterima oleh komunikan yang dikenal sebagai pesan. *Encoding* lisan maupun tulisan. Oleh karena itu penterjemahan *encoding* dilakukan oleh komunikan yang disebut *decoding*. Komunikator membuat *encoding*, disampaikan kepada komunikan melalui media. Media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Seperti seorang dosen/ guru yang sedang menyampaikan materi perkuliahan, maka alat yang digunakan untuk menyampaikan

pesan itu disebut media. Dalam hal ini sebagai media adalah suara dosen/ guru tersebut, media tulisan, media nonverbal dan lain sebagainya. *Encoding* adalah proses menciptakan pesan/ kode yang disampaikan melalui media, diterima oleh komunikan, komunikan menterjemahkan dengan decoding sehingga diperoleh pemahaman yang sama dengan komunikator dan memberikan efek sesuai keinginan komunikator. Efek yang ditimbulkan komunikasi misalnya terjadinya perubahan sikap atau perilaku komunikan, penerimaan ide dari komunikator, persetujuan keputusan, dan lain sebagainya. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan/ informasi yang dikirim komunikator dapat diterima oleh komunikan dan memberikan efek sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi dapat terjadi satu arah, ketika hanya komunikator saja yang menyampaikan pesan/ informasi tanpa mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan, misalnya komunikasi pembelajaran daring menggunakan video, dimana dosen memaparkan materi kuliah melalui video, mahasiswa mendengarkan. Apabila proses komunikasi mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan, dikatakan komunikasi dua arah.

Perlu diperhatikan juga bahwa dalam komunikasi itu tidak selalu semua informasi dari komunikator secara persis diterima dengan sama oleh komunikan. Sering terjadi "*miss komunikasi*". Misalnya ketika komunikator menyampaikan "tutup pintu" karena adanya gangguan suara berisik sebagian komunikan menerima informasi perintah tersebut sebagai "tutup buku". Sedangkan komunikan yang lain yang posisinya berdekatan dengan komunikator menerima informasi/perintah tersebut sebagai "tutup pintu". Hal ini terjadi karena adanya "*noise*" atau gangguan. Gangguan dapat terjadi dari mana saja, pada komunikator, komunikan, ataupun media yang digunakan.

C. Elemen Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat elemen-elemen yang membangun proses komunikasi itu sendiri. Elemen-elemen ini saling berhubungan satu sama lain dan memperlihatkan bagaimana komunikasi itu berlangsung. Menurut Lasswel (dalam Wulandari 2019) unsur atau elemen yang membangun komunikasi secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Pada setiap komunikasi sumber merupakan elemen utama. Sumber komunikasi adalah orang yang mengirimkan pesan (*sender*) atau komunikator yang menuangkan ide/pesan dalam bentuk *encoding* (*encoder*). Dalam komunikasi intra personal, anda sedang melakukan introspeksi diri, anda adalah sumber (*source*)/ komunikator sekaligus anda adalah komunikan. Interaksi komunikasi dalam dunia kesehatan, sumber (*source*) ini dapat berupa dokter yang sedang memberikan konsultasi kesehatan dengan pasiennya, seorang apoteker yang sedang memberikan pelayanan informasi obat/ konseling kepada pasien. Dosen yang sedang memberikan kuliah, pimpinan yang sedang memberikan arahan kepada stafnya, orangtua yang sedang memberikan nasehat kepada anaknya, semua adalah sumber (*source*) dalam elemen komunikasi. Sumber dapat juga berupa kelompok atau organisasi, misalnya humas suatu institusi yang sedang memberikan konferensi pers. Humas meskipun perorangan tetapi berkomunikasi didepan pers sebagai perwakilan institusi (organisasi). Komunikator sebagai pengirim pesan diharapkan dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga komunikan dapat menerima pesan sesuai dengan

maksud komunikator dan komunikan juga mampu memberikan *feed back* sehingga dapat diketahui kualitas komunikasinya.

2. Encoding/ decoding

Encoding adalah proses merubah ide dalam pikiran/ pesan yang akan dikomunikasikan menjadi simbol atau kata-kata, gerakan tubuh. *Encoding* berada dalam pikiran komunikator kemudian tindakan *encoding* ini menghasilkan pesan. Tindakan *encoding* bisa berupa berbicara ataupun menulis. Selanjutnya pesan yang dihasilkan encoding diterima oleh komunikan dengan decoding yaitu tindakan dalam rangka memahami pesan, dapat mendengarkan/ membaca dan memahami pesan oleh komunikan. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan dapat memahami pesan sama seperti yang diinginkan komunikator.

3. Pesan (*message*)

Dalam proses komunikasi selalu ada pesan yang akan diterima oleh komunikan. Pesan adalah sesuatu informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang dikirimkan oleh komunikator tidak hanya secara lisan ataupun tertulis, tetapi dapat pula dengan bahasa tubuh, seperti anggukan kepala yang menyatakan persetujuan, atau gelengan kepala, untuk menyatakan tidak, tatapan mata, lambaian tangan atau simbol-simbol yang dikirimkan sumber/ komunikator kepada komunikan untuk dimaknai bersama.

Dokter memberikan pesan secara tertulis untuk menyediakan obat melalui resep kepada apoteker, diharapkan dapat dimaknai atau diterima oleh apoteker sebagaimana yang diinginkan dokter melalui resepnya. Simbol-simbol pada rambu-rambu lalu lintas, simbol petunjuk arah tempat evakuasi dan lain sebagainya. Pakaian seragam yang dikenakan sekelompok petugas tertentu

juga menjadi pesan, misalnya jas putih dokter dengan bentuknya yang khas atau toga wisuda dengan warna yang berbeda antar fakultas, ini merupakan pesan bahwa seseorang dalam suatu wisuda mengenakan toga dengan list hijau dari Fakultas/ Prodi A, wisudawan yang mengenakan toga dengan list orange adalah wisudawan dari Fakultas B/ Prodi B, demikian seterusnya.

4. Media/ channel

Komunikator akan mengirimkan pesan baik secara verbal maupun non verbal. Pesan ditransmisikan melalui saluran yang dapat ditangkap oleh panca indra kita. Ketika seseorang sedang berbicara, maka udara dan indra pendengaran adalah bentuk media/ saluran komunikasi. Demikian juga ketika seseorang lewat dengan parfum yang wanginya sudah anda kenal, udara dan indra penciuman merupakan bentuk media/saluran komunikasi sehingga pesan itu sampai kepada anda. Melalui indra pendengaran kita dapat menerima pesan secara verbal sedangkan dengan indra penglihatan kita menerima pesan non verbal.

Seiring dengan kemajuan teknologi, media komunikasi juga berkembang pesat. Saat ini hampir semua orang memiliki *handphone*, sampai anak SD sekalipun telah difasilitasi *handphone* oleh orangtua untuk mengikuti kegiatan belajar mengajar secara daring. Fasilitas internet juga membantu mudahnya akses pesan atau informasi sampai kepada komunikan. Dalam era revolusi industri 4.0 ini pun telah tersedia berbagai bentuk aplikasi yang mudah diakses semua orang sebagai bentuk kemajuan komunikasi. Ketersediaan e-book baik gratis ataupun berbayar, kemudahan akses perpustakaan secara online. Internet dan *handphone* telah menjadikan dunia dalam genggaman.

5. Penerima pesan (*receiver*)

Penerima pesan (*receiver*)/ komunikan adalah orang yang menerima pesan, dapat berupa individu, kelompok, ataupun khalayak ramai/ masyarakat. Keberhasilan komunikasi yang ditunjukkan dengan persamaan pemahaman antara komunikan dan komunikator sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian dan bahasa yang digunakan oleh komunikator, pengetahuan dan pengalaman komunikan serta ada tidaknya noise pada saat proses komunikasi berlangsung.

6. Gangguan (*noise*)

Gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi yang dapat mengakibatkan gagalnya penerimaan/ pengiriman pesan. *Noise* dapat berasal dari luar lingkup komunikasi, tetapi juga dapat berasal dari dalam lingkup komunikasi itu sendiri. Noise yang berasal dari luar, misalnya anda sedang berada di sebuah *caffe* yang sedang ramai dengan pengunjung dan suara music, kemudian anda menerima pesan melalui telpon dari pimpinan. Suara berisik musik ini merupakan *noise* yang berasal dari luar lingkup komunikasi. *Noise* yang berasal dari dalam lingkup komunikasi misalnya *noise* yang berasal dari komunikator/ komunikan. Bahasa yang digunakan komunikator ketika menyampaikan pesan, kondisi psikologis komunikan ketika menerima pesan, pengetahuan komunikan tentang pesan itu sendiri, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, komunikator harus mengupayakan sesedikit mungkin adanya noise dalam proses komunikasi sehingga pesan dapat di terima dengan baik oleh komunikan.

7. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik (*feedback*) merupakan reaksi dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan. *Feedback* ini penting untuk

mengetahui apakah pesan yang disampaikan komunikator bisa diterima oleh komunikan atau tidak.

Feedback positif dari komunikan akan membuat komunikasi terus berlangsung sehingga tercapai tujuan komunikasi, sedangkan *feedback* negative membuat komunikasi terhenti/ komunikan menghentikan perilaku komunikasi dari komunikator.

8. Efek (*effect*)

Efek adalah akibat dari komunikasi atau hasil dari komunikasi. Efek dari komunikasi tentunya diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Efek komunikasi dapat berupa emosional (tertawa ketika komunikasi bersifat menghibur), terjadinya perubahan perilaku, peningkatan pengetahuan dan lain sebagainya. Efek yang ditunjukkan oleh komunikan merupakan alat ukur untuk melihat keberhasilan/ efektifitas komunikasi.

D. Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran sistematis untuk menjelaskan proses komunikasi dan memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Beberapa ahli berpendapat model komunikasi ini adalah penyederhanaan teori yang disajikan dalam bentuk gambar sehingga mempermudah penjelasan proses komunikasi dan elemen yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Faktor-faktor yang terlibat dalam komunikasi dapat dilihat melalui model komunikasi.

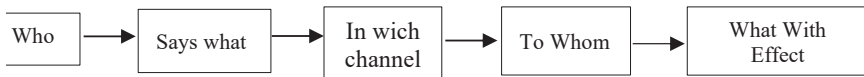
1. Retorika dan Pidato

Model ini diperkenalkan oleh Aristoteles (385-322 SM), dimana para pendengar/ khalayak mendengarkan argumen yang disampaikan dalam suatu pidato oleh orator/pembicara. Banyak

kritikan yang diberikan kepada model komunikasi ini karena tidak melibatkan media dalam proses komunikasi. Pada masa Aristoteles retorika merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer karena media seperti koran/ surat kabar, radio, televisi apalagi internet belum tersedia (Cangara, 2010).

2. Model Komunikasi Harold Lasswell

Menurut Lasswell komunikasi merupakan proses yang saling berkaitan antara **siapa** mengatakan **apa** dengan **media** apa kepada **siapa** dengan **hasil/ efek** apa?

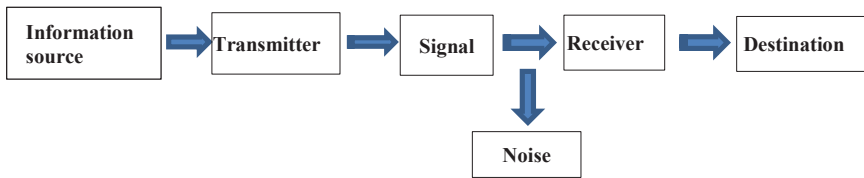


Gambar 4. Model komunikasi Harold Lasswell

Model komunikasi Lasswell menggambarkan proses komunikasi berjalan satu arah, dimana komunikator menyampaikan pesan yang bertujuan mempengaruhi komunikan, sehingga komunikasi dianggap sebagai upaya persuasi kepada pihak penerima. Pendapat Harold Lasswell tentang model komunikasi tersebut menjadi sebuah model klasik dalam berbagai model komunikasi yang berkembang selanjutnya.

3. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Menurut Shannon dan Weaver komunikasi mencakup semua prosedur dimana pikiran satu orang memiliki efek pada orang lain, bukan hanya melibatkan tulisan atau pidato lisan tetapi juga, seni visual, teater, ballet dan semua fakta dalam perilaku manusia (Junaedi, F dan Filosa GS, 2018).



Gambar 5. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

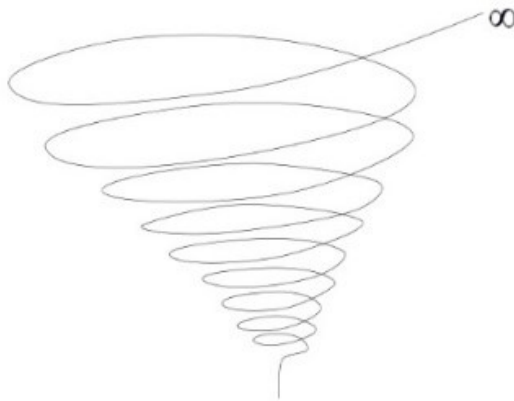
Model komunikasi Shannon dan Weaver masih melihat komunikasi sebagai proses yang berjalan satu arah, tetapi sudah ada perkembangan baru dimana sumber informasi memilih pesan yang akan disampaikan. Pesan yang terpilih dapat berupa lisan, tulisan, musik, ataupun lukisan. Transmitter menyandikan pesan dalam bentuk sinyal untuk dikirimkan ke penerima dan destinasi. Adanya gangguan (*noise*) mulai diperkenalkan dalam model komunikasi ini. *Noise* adalah gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi sehingga berakibat transmisi sinyal dari pengirim (*source*) kepada penerima (*receiver*) juga terganggu.

4. Model Komunikasi Schraam

Wilbur Schraam mengembangkan model komunikasi Lasswel dan Shannon dan Weaver. Model komunikasi Schraam melihat komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Schraam, setiap orang dalam proses komunikasi bertindak sebagai encoder sekaligus *decoder*. Kita sebagai penerima pesan akan menyandi balik (*decoder*), menafsirkan sesuatu sebagai hasil dari komunikasi tersebut. Respon anda sebagai bentuk tanggapan/ *feedback* dalam model komunikasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman anda dimasa lalu.

5. Model Komunikasi Dance

Model komunikasi ini dikembangkan oleh Frank Dance pada tahun 1967. Model komunikasi Dance dikenal dengan model komunikasi melingkar-spiral (*Helical-Spiral*). Komunikasi merupakan aktifitas yang berjalan kumulatif antar individu yang terlibat, yang suatu saat menjadi sumber dan pada waktu yang lain sebagai penerima. Dalam komunikasi helix ini seseorang akan mendapatkan hasil komunikasi dimasa sekarang tidak terlepas dari komunikasi nya pada masa lampau.



Gambar 6. Model Komunikasi *Helical Spiral*

E. Esensi Komunikasi

Aktivitas sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi, baik komunikasi dengan diri sendiri maupun dengan orang lain dan komunikasi dengan masyarakat luas. Esensi komunikasi adalah kegiatan manusia untuk menyampaikan isi pesannya kepada manusia lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pada prinsipnya esensi dari komunikasi adalah:

1. Komunikasi sebagai alat mencapai tujuan
2. Komunikasi sebagai proses yang berlangsung terus menerus
3. Komunikasi sebagai penyampaian pesan atau informasi
4. Komunikasi sebagai keterlibatan pikiran, perasaan, kreativitas, semangat, keyakinan, bahkan olah fisik dalam proses komunikasi

Rangkuman

Proses komunikasi diawali dengan adanya pesan yang ingin disampaikan komunikator yang dituangkan menjadi *encoding* dalam bentuk pesan kemudian disampaikan melalui media selanjutnya diterima oleh komunikan dan diterjemahkan dengan *decoding* sehingga mendapatkan pemahaman yang sama dengan komunikator dan memberikan efek yang diinginkan komunikator. Dalam proses komunikasi dapat terjadi gangguan (*noise*) yang mengakibatkan pesan tidak sampai seperti yang diinginkan komunikator.

Elemen-elemen komunikasi saling berhubungan satu dengan yang lain dalam membangun komunikasi. Elemen-elemen komunikasi terdiri dari sumber (*source*), *encoding* dan *decoding*, pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), gangguan (*noise*), umpan balik (*feedback*), dan efek (*effect*).

Model komunikasi adalah bentuk penyederhanaan teori yang menggambarkan elemen komunikasi dan proses komunikasi. Ada banyak model komunikasi antara lain model Retorika dan

pidato (Aristoteles), model Harold dan Lasswell, model Shannon dan Weaver , model Schraam, dan model komunikasi Dance.

Esensi komunikasi dipandang sebagai alat untuk mencapai tujuan, proses yang berlangsung terus menerus, sebagai penyampaian pesan dan informasi serta adanya keterlibatan pikiran, perasaan, kreativitas, semangat, keyakinan, bahkan olah fisik dalam proses komunikasi

Daftar Pustaka

- Andriyani, Septian, Dadang Darmawan, dan Nur Oktavia H. (2018). *Komunikasi dalam Keperawatan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Devito, Joseph. (2013). *The Interpersonal Communication Book 13 th Edition*. New Jersey. Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. (1999). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Junaedi, Fajar dan Filosa Gita Sukmono. (2018). *Komunikasi Kesehatan Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mundakir. (2016). *Komunikasi Pelayanan Kesehatan*. Yogyakarta: PT. Indomedia Pustaka.

West, Richard dan Lynn H Turner. (2014). Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Wulandari, Ari Susiana. (2019). *Pengantar Komunikasi Farmasi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.

BAB 4

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Oleh: Tonasih, S.ST., M.Kes

Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tanjungkarang

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal
2. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal
3. Fungsi Komunikasi Interpersonal
4. Atraksi Interpersonal
5. Komunikasi Interpersonal dan Kehidupan Sosial

A. Pendahuluan

Kehidupan sosial yaitu interaksi individu, yang meliputi kehidupan bersama atau kedua-duanya merupakan kehidupan manusia, oleh karena itu kehidupan sosial tidak statis, tetapi jika dipandang menurut prinsip pendekatan baru bahwa masyarakat itu adalah sesuatu yang dinamis (Komara, 2019).

Manusia selama hidupnya tidak dapat terlepas dari pengaruh orang lain/ masyarakat, baik itu di lingkungan sekolah, di komunitas keluarga maupun di komunitas yang berskala lebih besar. Manusia selaku makhluk sosial disebabkan pada seseorang terdapat niat untuk menjalin suatu ikatan (interaksi) dengan orang lain. Setiap orang memiliki keinginan bersosialisasi yaitu hidup bermasyarakat dengan individu lainnya. Orang yang tidak hidup dengan orang lain tidak akan bisa berhubungan dengan orang lain (Setiadi, 2016).

Menurut Soekanto, (2010), hubungan sosial merupakan interaksi yang dinamis, di mana berkenaan dengan hubungan antara perorangan, kelompok manusia, dan perorangan dengan kelompok manusia. Syarat agar suatu interaksi sosial dapat terlaksana yaitu dengan adanya kontak sosial (*social contact*) serta *komunikasi*. Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai cara bertransaksi (berkepanjangan) yang sistematis, selektif, dan unik, sehingga membuat kita bisa merefleksikan dan bisa membangun wawasan bersama dengan orang lain (Wood, 2020).

Seseorang yang melaksanakan komunikasi interpersonal memiliki sebagian tujuan antara lain seperti ingin mengetahui diri sendiri, alam luar, membentuk dan melindungi ikatan yang baik, mengubah tindakan serta sikap, dan demi membantu ataupun memotivasi (Ngalimun, 2018).

Seseorang yang melakukan komunikasi interpersonal supaya menciptakan ikatan interpersonal yang **efesien** serta bisa meningkatkan kerjasama hingga seseorang diharuskan bersikap terbuka (*open*), **percaya diri**(*trust*), mensupport dan mendorong munculnya sikap yang saling menghargai, **memahamu** serta saling meningkatkan kualitas.

B. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi yang diterapkan dari seseorang kepada orang lain, memiliki dua arah yang bersifat verbal dan non verbal, saling berbagi informasi serta feel antar manusia atau antara individu dalam suatu kelompok yang kecil (Sari, dan Yulianti, 2018).

Pengertian komunikasi interpersonal berdasarkan tiga (3) unsur (Yulifah dan Yuswanto, 2009) antara lain:

1. Didasarkan pada komponen (*componential*)

Komunikasi interpersonal didefenisikan sebagai mencermati bagian-bagian inti yaitu pengungkapan pesan oleh seseorang dan penampung informasi dari seseorang atau kelompok tertentu, dengan berbagai pengaruh juga peluang agar segera memberikan umpan balik (*feedback*).

2. Didasarkan pada pengembangan (*developmental*)

Komunikasi interpersonal bersumber pada pengembangan yang dilihat sebagai suatu akhir dari kemajuan pada komunikasi yang tidak bersifat pribadi (*impersonal*).

3. Didasarkan pada ikatan diad (*relational diad*)

Interaksi interpersonal berdasarkan hubungan **diad** yaitu komunikasi yang terjadi di antara dua orang (**diad**) atau dalam kelompok kecil.

Menurut Jane (1994), komunikasi interpersonal merupakan tahap menyebarkan serta membagi informasi yang dilakukan oleh dua individu ataupun lebih, secara tepat, bertatap wajah, serta mempunyai sifat dua arah (Yulifah dan Yuswanto, 2009).

C. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Menurut (Ngalimun, 2018), ada beberapa unsur dalam komunikasi interpersonal antara lain:

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber (*source*) adalah penyandi(encoder) *pengirim (sender)*, *pembicara (speaker)*, *komunikator (communicator)* originator. Sumber (*source*) ialah seseorang yang memiliki inisiatif ataupun seseorang yang memiliki kebutuhan untuk melakukan suatu komunikasi.

2. Pesan (*Message*)

Pesan mempunyai arti hal-hal yang dikomunikasikan oleh seorang *sender* kepada *accepter*. Pesan adalah seperangkat tanda verbal dan nonverbal yang bisa mewakili nilai, perasaan, gagasan, maksud ataupun gagasan pengirim.

Pesan memiliki tiga (3) komponen yaitu:

- a. Arti
- b. Tanda yang dipakai guna mengutarakan arti,serta bentuk dan lembaga pesan. Tanda utama adalah kata-kata (bahasa), yang bisa mendefenisikan benda, ide, serta perasaan, baik itu berupa ucapan (wawancara, percakapan, ceramah atau diskusi) serta tulisan (esai, surat, novel, artikel, pamflet dan puisi). Kata-kata yang mungkin bisa menjadikan seseorang berbagi dengan orang lain.
- c. Bentuk ataupun lembaga pesan

3. Saluran/Media

Saluran atau media yaitu alat/wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*Receiver*)

Nama lain dari penerima yaitu sasaran/tujuan (*destination*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Efek dapat diartikan sebagai apa-apa yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan dari sumber misalnya terjadi peningkatan pengetahuan, menjadi terhibur, terjadi perubahan sikap, keyakinan, perilaku, dan sebagainya.

D. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Fungsi komunikasi interpersonal dalam (Ngalimun, 2018) yaitu:

1. Berfungsi sosial

Komunikasi interpersonal mempunyai fungsi sosial karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks sosial yang orang-orangnya berinteraksi satu sama lain. Beberapa aspek yang terkandung dalam komunikasi interpersonal yaitu:

- a. Manusia melakukan komunikasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis;
- b. Manusia melakukan komunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial;
- c. Manusia melakukan komunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik;
- d. Manusia melakukan komunikasi untuk meningkatkan dan merawat mutu diri sendiri;
- e. Manusia melakukan komunikasi untuk menangani konflik.

2. Berfungsi untuk pengambilan keputusan

Komunikasi interpersonal mempunyai fungsi sebagai pengambilan keputusan karena banyak keputusan yang diambil oleh manusia setelah mendengar pendapat, saran, pengalaman, gagasan, pikiran maupun perasaan orang lain.

Fungsi pengambilan keputusan meliputi:

- a. Manusia melakukan komunikasi untuk membagi informasi;

- b. Manusia melakukan komunikasi untuk memengaruhi orang lain;

Beberapa fungsi komunikasi interpersonal yang lainnya antara lain:

- a. Dapat mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Peranan komunikasi interpersonal yakni menyampaikan atensi pada orang lain. Seseorang melaksanakan komunikasi dengan metode menyapa, tersenyum, mengayunkan tangan, menundukkan tubuh, bertanya berita kesehatan sahabat komunikasinya, serta lain-lain. Prinsipnya, komunikasi cuma dimaksudkan untuk membuktikan terdapatnya atensi pada orang lain, dan untuk menghindari terdapatnya opini dari orang lain jika seorang itu selaku individu yang tertutup, dingin serta acuh tak acuh.

- b. Dapat menemukan diri sendiri

Setiap individu melakukan komunikasi interpersonal sebab setiap orang ingin memahami karakter diri dari individu itu sendiri dari informasi yang diperoleh dari individu yang lain.

- c. Menemukan dunia luar

Setiap individu menjalankan komunikasi interpersonal guna mendapatkan peluang untuk memperoleh bermacam-macam pesan dari individu lainnya.

- d. Dapat membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Komunikasi interpersonal memiliki perana untuk menjaga agar suatu ikatan tetap terjalin harmonis.

- e. Dapat memengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal juga berperan dalam memberikan pengaruh pada manusia dalam bersikap dan berperilaku, hal yang demikian mungkin terjadi ketika suatu individu menerima suatu informasi, artinya individu tersebut sudah menerima pengaruh dari proses komunikasi yang dia lakukan.

- f. Dapat mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Setiap individu yang melaksanakan komunikasi interpersonal juga bertujuan untuk kesenangan dan sebagai hiburan di waktu luang.

- g. Dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal juga berfungsi untuk mencegah terjadi miskomunikasi antar personal yang dapat menimbulkan kerugian. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miss communication*) dan salah interpretasi (*miss interpretation*) yang terjadi antar sumber dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal dapat dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan secara langsung, menerangkan berbagai macam pesan yang berisiko menimbulkan kesalahan interpretasi.

- h. Memberikan bantuan atau konseling

Komunikasi interpersonal digunakan oleh ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan kliennya.

E. Atraksi Interpersonal

1. Pengertian

Kata “atraksi” berasal dari bahasa Latin yaitu “*attrahere*”, *ad*: yang artinya “menuju”; *trahere*: yang artinya “menarik”. Atraksi interpersonal yaitu ketertarikan pada orang lain, sikap baik/positif dan daya pikat seseorang (Rakhmat, 2018).

2. Faktor-faktor Personal yang Memengaruhi Atraksi Interpersonal

a. Kesamaan karakteristik personal

Manusia ingin selalu berupaya agar meraih konsistensi dalam sikap dan perilakunya. Menurut Heider: “... bahwa manusia cenderung menyenangi orang, manusia ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita, dan apabila kita menyukai orang, kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita” seperti yang diungkapkan dalam teori *Cognitive Consistency* dari Fritz Heider.

b. Tekanan emosional (stress)

Orang yang sedang mengalami kecemasan, ia akan mengharapkan kehadiran orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stanley Schachter (1959) dapat disimpulkan bahwa situasi penimbul cemas (*anxiety producing situations*) meningkatkan kebutuhan akan kasih sayang. Orang-orang yang mempunyai pengalaman penderitaan bersama-sama akan membentuk kelompok yang memiliki solidaritas tinggi.

c. Harga diri yang rendah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elaine Walster terhadap mahasiswa tentang kepribadian didapatkan hasil bahwa apabila harga diri direndahkan, ambisi aliansi (berasosiasi dengan orang lain) meningkat serta Dia akan responsif untuk menyambut kasih cinta orang lain. Dengan bahasa lain jika orang yang rendah diri condong mudah menyayangi orang lain.

d. Isolasi sosial

Manusia merupakan insan sosial. Pengasingan sosial ialah pengalaman yang tidak menyenangkan. Hasil riset yang sudah dicoba membuktikan jika tingkat pengasingan sosial sungguh besar pengaruhnya kepada kebahagiaan kita pada orang lain. Untuk orang yang terasing, kedatangan manusia ialah keceriaan sebab orang condong menggemari orang yang mendatangkan keceriaan maka dalam kondisi pengasingan sosial, kecenderungannya buat menyenangkan orang lain meningkat.

3. Faktor-faktor Situasional yang Memengaruhi Atraksi Interpersonal

a. Daya Tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Menurut hasil penelitian disebutkan bahwa yang mempengaruhi atraksi personal adalah daya tarik fisik. Kita merasa senang jika melihat orang yang tampan atau cantik, sehingga mereka sangat mudah memperoleh simpati dan perhatian orang.

b. Ganjaran (*Reward*)

Ganjaran yang dimaksud adalah berupa bantuan, dorongan moral, pujian, atau hal-hal yang meningkatkan

harga diri kita. Manusia akan lebih menyenangi orang yang memberikan ganjaran kepada kita daripada orang yang tidak memberi ganjaran. Kita menyukai orang yang menyenangi dan memuji kita.

c. Keakraban (*Familiarity*)

Prinsip *familiarity* dicerminkan dalam peribahasa “Tak Kenal Maka Tak Sayang” atau “*Witing Tresno Jalaran Soko Kulino*” (Bahasa Jawa). Apabila kita sering bertemu dengan seseorang, asal tidak ada hal-hal lain, maka kita akan menyukainya.

d. Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan mempunyai kaitan yang erat dengan *familiarity*. Manusia akan lebih menyukai orang-orang yang berdekatan tempat tinggalnya. Persahabatan akan lebih mudah tumbuh pada tetangga yang rumahnya berdekatan atau pada mahasiswa-mahasiswa yang duduk berdampingan dalam suatu kelas.

e. Kemampuan (*Competence*)

Kita condong menggemari orang yang mempunyai keahlian lebih besar dari kita, ataupun lebih sukses dalam kehidupannya.

4. Pengaruh Atraksi Interpersonal pada Komunikasi Interpersonal

a. Penafsiran pesan dan penilaian

Manusia selaku insan emosional, maka pada saat kita menyenangi seorang individu, kita akan condong memandang seluruh perihal yang berhubungan dengannya dengan cara positif. Kebalikannya, bila kita tidak menyukai seorang

individu maka akan condong memandang karakteristiknya dengan cara negatif.

b. Efektivitas komunikasi

Komunikasi interpersonal disebut efisien apabila pertemuan komunikasi menggambarkan tentang yang mengasyikkan untuk berkomunikasi. Bila kita berkumpul dengan golongan yang memiliki kecocokan dengan kita, hingga kita akan menyenangi mereka maka komunikasi yang terjalin berjalan bebas, bahagia, serta terbuka. Bila kita berkumpul dengan orang yang kita tidak gemari hingga kita akan merasa kaku, gelisah serta tidak aman akibatnya kita hendak menutup diri serta menjauhi komunikasi serta kita mau lekas memberhentikan komunikasi itu.

F. Komunikasi Interpersonal dan Kehidupan Sosial

Manusia merupakan makhluk yang terdiri dari jasmaniah (raga) dan rohaniah (jiwa). Manusia dilihat dari segi rohaniah terdiri atas pikiran dan perasaan. Manusia memiliki naluri untuk selalu menjalin hubungan dengan sesama manusia. Hubungan antar manusia tersebut menghasilkan suatu pola pergaulan yang disebut sebagai interaksi sosial.

Interaksi sosial ialah sesuatu ikatan antara 2 orang ataupun lebih, di mana tingkah laku orang yang satu mempengaruhi, mengganti, serta membenarkan tingkah laku orang yang lain ataupun kebalikannya (Yunus dan Yunus, 2014). Interaksi sosial merupakan suatu kunci dari semua perspektif kehidupan sosial disebabkan bila tanpa interaksi sosial, maka tidak bisa jadi

terdapat kehidupan bersama. Orang- perorangan yang berjumpa dengan cara badaniah saja tidak bisa jadi menciptakan pergaulan hidup pada sesuatu golongan sosial. Pergaulan hidup akan terjalin bila banyak orang ataupun kelompok- kelompok orang bekerja sama, saling berdialog, serta berikutnya untuk menggapai sesuatu tujuan bersama, melangsungkan kompetisi, perselisihan, serta lain- lain (Soekanto, 2010).

Syarat terjadinya interaksi sosial, yaitu:

1. Terjadi kontak sosial (*social-contact*)
2. Terjadi komunikasi

Kontak sosial berawal dari Bahasa Latin yakni *con* ataupun *cum* (bersama-sama) serta *tango* (memegang). Jadi, penafsiran dengan cara literal ialah bersama- sama memegang. Dengan cara wujud, kontak baru bisa terjalin apabila terjalin ikatan fisik. tanda-tanda sosial tidak wajib berarti sesuatu ikatan fisik, dikarenakan seorang bisa melangsungkan sesuatu ikatan dengan orang lain tanpa wajib menyentuhnya, misalnya berdialog dengan orang lain. Kemajuan teknologi yang sedemikian itu cepat dikala ini, banyak orang bisa berkaitan satu dengan yang yang lain lewat telepon, telegraf, radio, pesan dan sejenisnya yang tidak membutuhkan sesuatu ikatan fisik.

Bentuk-bentuk berlangsung kontak sosial ada 3 (tiga) macam antara lain:

a. Bentuk pertama yaitu antara orang dengan perorangan

Kontak sosial antara orang dengan perorangan yakni apabila anak kecil menekuni kebiasaan-kebiasaan dalam keluarganya. Cara itu terjalin lewat pemasyarakatan (*sosialization*), yakni sesuatu cara yang dicoba oleh bagian

masyarakat yang baru menekuni norma-norma serta nilai-nilai sesuatu masyarakat di mana orang itu jadi bagian di dalamnya.

b. Bentuk kedua yaitu antara orang-perorangan dengan suatu kelompok manusia ataupun sebaliknya

Kontak sosial antara orang-perorangan dengan sesuatu golongan orang ataupun kebalikannya ialah bila seorang merasakan kalau tindakan-tindakannya bertentangan dengan norma-norma warga ataupun bila sesuatu badan mendesak anggotanya untuk membiasakan diri dengan pandangan hidup serta programnya.

c. Bentuk ketiga yaitu antara suatu kelompok manusia dengan kelompok manusia lainnya.

Kontak sosial antar golongan dicontohkan bila terdapat 2 organisasi yang melangsungkan kerjasama untuk membuat jalan raya, jembatan dan sejenisnya di sesuatu area yang baru saja dibuka.

Kontak sosial memiliki 2 (dua) sifat yakni kontak utama serta kontak sekunder. Kontak utama ialah jika orang yang melaksanakan hubungan bisa langsung bertemu serta bertatap wajah, misalnya bila banyak orang itu melaksanakan jabat tangan, saling berikan senyum, sama- sama menyapa satu dengan yang lain dan semacamnya sebaliknya disebut kontak sekunder ialah jika kontak antara satu orang dengan orang lain membutuhkan sesuatu perantara.

Komunikasi yang terjalin antara orang-perorangan, bisa memunculkan banyak pengertian kepada perilaku orang lain. Oleh sebab itu, komunikasi membolehkan kerjasama antara orang-perorangan ataupun antara kelompok- kelompok orang serta komunikasi merupakan salah satu ketentuan terbentuknya kerjasama.

Kontak serta komunikasi sungguh berarti untuk terwujudnya interaksi sosial. Perihal ini bisa dicoba pada sesuatu kehidupan yang terisolasi yang sempurna ditandai dengan ketidakmampuan untuk melangsungkan interaksi sosial dengan pihak-pihak lain. Suku bangsa di Indonesia yang bermukim di wilayah yang tertutup serta terisolasi dan kurang melangsungkan hubungan dengan dunia luar maka akan sulit untuk melangsungkan interaksi sosial dengan orang lain. Perihal itu diakibatkan karena terdapatnya sesuatu kecurigaan kurang baik pada warga-warga suku bangsa lain, serta juga terhadap pengaruh-pengaruh adat yang masuk dari luar negeri Indonesia, yang dikhawatirkan akan bisa mengganggu norma- norma konvensional yang terdapat di sesuatu wilayah di Indonesia. Bersumber pada praduga itu, sehingga akan susah untuk melangsungkan interaksi sosial sebab komunikasi tidak bisa berjalan dengan bagus (Soekanto, 2010).

Rangkuman

Komunikasi interpersonal ialah interaksi yang terjadi dari ssatu orang ke orang lain, bersifat 2 (dua) arah baik yang bersifat lisan serta non lisan, dengan saling memberi data serta perasaan antara orang dengan orang ataupun dampingi orang di dalam golongan kecil.

Komunikasi interpersonal memiliki sekian banyak peranan antara lain peranan sosial, serta peranan pengumpulan keputusan. Tidak hanya itu, terdapat beberapa peranan komunikasi yang lain antara lain: mengatakan atensi pada orang lain, mendeteksi diri sendiri, dunia luar, membuat serta menjaga ikatan yang serasi, mempengaruhi tindakan serta tingkah laku, mencari kebahagiaan ataupun hanya menghabiskan durasi,

menyingkirkan kerugian akibat salah komunikasi, membagikan dorongan ataupun pengarahan.

Menurut (Ngalimun, 2018), ada beberapa unsur dalam komunikasi interpersonal antara lain: sumber (*source*), pesan (*message*), saluran/media, penerima (*receicer*), efek.

Kata “atraksi” berawal dari bahasa Latin yakni “*attractive*”, *ad*: yang maksudnya “mengarah”; *trahere*: yang maksudnya “menarik”. Atraksi interpersonal ialah ketertarikan pada orang lain, tindakan positif serta daya pikat seseorang. Dampak dari atraksi interpersonal pada komunikasi interpersonal ialah penafsiran informasi dan evaluasi serta daya guna komunikasi (Rakhmat, 2018).

Interaksi sosial ialah kunci dari seluruh kehidupan sosial sebab tanpa interaksi sosial, tidak akan muncul kehidupan bersama. Interaksi sosial akan terjalin bila memenuhi 2 (dua) ketentuan yakni terdapatnya kontak sosial (*social-contact*) serta terdapatnya komunikasi.

Daftar Pustaka

- Komara, E. (2019). *Teori Sosiologi Antropologi* (N. F. Atif (ed.); I). Refika Aditama.
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Interpersonal* (I). PUSTAKA PELAJAR.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (T. Surjaman (ed.); Revisi).
- Sari, Vianty Mutya & Yulianti, F. (2018). *Komunikasi dalam Kebidanan*. K-Media.

- Setiadi, Elly M, Hakam, E. (2016). *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (12th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Soekanto, S. (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar* (43rd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Wood, J. T. (2020). *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Yulifah, Rita & Yuswanto, T. J. (2009). *Komunikasi dan Konseling dalam Kebidanan* (A. Novianty (ed.); 1). Salemba Medika.
- Yunus, Rahma & Yunus, Yusma, D. (2014). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar untuk Kebidanan* (3rd ed.). Fitramaya.

BAB 5

KOMUNIKASI PUBLIK DAN OPINI PUBLIK

Oleh: **Jeanie Annissa, S.IP., M.Si.**

Universitas Budi Luhur Jakarta

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian publik dan opini publik
2. Fungsi komunikasi publik dan opini publik
3. Hubungan komunikasi publik dan opini publik

A. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi digunakan sebagai alat untuk saling menyampaikan pesan maupun informasi yang didalamnya mengandung ide, nilai, emosi melalui penggunaan sarana bahasa baik secara verbal maupun non-verbal. Para ahli komunikasi seperti Harold Laswell maupun David Berlo merumuskan komunikasi secara sederhana tetapi komprehensif sehingga mudah untuk kita telaah dan pahami dengan metode SMRCE (*Source-Message-Receiver-Chanel-Effect*). Melalui metode ini kita ketahui bahwa komunikasi itu mengandung 5 (lima) aspek untuk mengukur ketercapaiannya secara signifikan.

Komunikasi yang baik adalah bentuk proses komunikasi dua arah. Komunikasi ini bersifat tidak linear, berputar sehingga tersedia respon, tanggapan atau reaksi yang diterima sehingga *feedback* (umpan balik) dapat terjadi. Dalam komunikasi, seseorang perlu memperhatikan komunikator yang berbicara dengan isi pesan tertentu dan menentukan sasaran komunikan yang diinginkan sehingga pesan tersebut dapat diterima dalam pemahaman yang sama. Sasaran komunikan yang berbeda bisa menghasilkan penerimaan pesan yang berbeda juga. Selanjutnya isi pesan tersebut juga perlu memperhatikan media apa yang akan digunakan untuk “membungkusnya” sehingga dampak atau efek dari isi pesan diharapkan bisa sesuai dengan tujuan komunikator.

Titik berat dari komunikasi adalah penyampaian informasi dan pesan yang seharusnya terbentuk secara realitas objektif, namun manusia sebagai agen komunikasi memiliki ide-ide yang terbentuk melalui referensi yang dapat bersumber dari manapun seperti lingkungan, pengalaman, maupun nilai-nilai yang diperoleh dari materi bacaan atau bahkan “kehendak” yang

menjadi bagian pembentuk manusia itu sendiri. Berangkat dari persoalan tersebut, maka fungsi komunikasi berkembang tidak hanya sebagai proses mentransfer informasi secara objektif melainkan sebagai sebuah sarana untuk menggiring komunikasi dalam menentukan sikap dan keputusan dari problematika sosial.

Jika kita melihat KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pemaknaan informasi adalah suatu penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu. Informasi merupakan suatu berita yang memiliki nilai objektivitas tetapi dapat mempengaruhi sikap komunikasi di dalam memutuskan sebagai suatu tanggapan dari isi informasi tersebut. Selanjutnya, Gordon W. Allport menjelaskan bahwa pengertian sikap sebagai suatu kesiapan sistem saraf dan mental yang terorganisasi melalui pengalaman yang menentukan dan mempengaruhi cara seseorang merespon semua objek atau situasi yang berkaitan dengannya. Sikap tersusun dari bentuk *cognitive*, afektif, dan *behavioural changes*. *Kognitif* terbentuk dari keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan ini dipengaruhi oleh referensi yang dimiliki sehingga dalam tataran ini, kognisi baru memberikan reaksi “tahu dan tidak tahu”. Selanjutnya, *afeksi* merupakan suatu perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Afeksi merupakan emosi yang terbentuk melalui serangkaian kejadian yang mempengaruhi referensi emosional di dalam diri seseorang sehingga dalam tataran ini, afeksi memberikan bentuk “senang atau tidak senang”. Terakhir adalah *behavioural changes* sebagai suatu tahapan bentuk adanya pemilihan tindakan yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek sehingga dalam tataran ini memberikan reaksi “suka atau tidak suka”. Dengan demikian, dalam pembahasan komunikasi publik dan opini publik tidak terlepas dari keterkaitan informasi dan sikap masyarakat sebagai suatu respon terhadap isu-isu kontroversial yang berkembang di

dalam problematika kehidupan sehari-hari. Inilah yang menjadi salah satu dampak dari meluasnya perkembangan kajian komunikasi.

B. Pengertian Publik dan Opini Publik

Komunikasi merupakan cara untuk berbagi informasi ataupun pesan yang didalamnya memiliki muatan ide-ide, gagasan maupun nilai. Sasaran dari komunikasi salah satunya adalah publik yang diartikan sebagai sekelompok orang yang masing-masing memiliki kepentingan dalam hubungan antar manusia. Beberapa para ahli mendefinisikan publik dalam pemaknaan yang beragam, diantaranya sebagai berikut. Dalam pandangan Herbert Blumer istilah “publik” mengacu kepada pengertian sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan dengan berbagai pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut serta terlibat di dalam diskusi mengenai persoalan tersebut. Sedangkan Emery Borgadus mendefinisikan “publik” sebagai sekelompok orang yang bersatu dalam ikatan dan memiliki pendirian yang sama terhadap suatu permasalahan sosial (Widiyawati, 2013). Menurut Santoso Sastroputro, penjelasan istilah publik dapat dikategorisasikan menjadi 6 (enam), yakni: publik terorganisasi dan yang tidak terorganisasi; publik utama dan sekunder; publik besar dan kecil, publik kuat dan lemah; publik bijaksana dan yang tidak bijaksana; publik penting dan yang tidak penting (Sastroputro, 1987).

Dari penjelasan tersebut, publik dapat diartikan sebagai khalayak ramai yang memiliki suatu isu kontradiktif untuk diperdebatkan dan diselesaikan. Jika istilah tersebut dikaitkan dengan pemaknaan komunikasi maka istilah tersebut meluas dan

berkembang menjadi komunikasi publik yang diartikan sebagai suatu pertukaran pesan yang dilakukan sejumlah orang baik secara organisasional maupun non organisasional yang dilakukan secara langsung atau melalui media. Makna pertukaran pesan ini dapat mengandung berbagai informasi ataupun isu-isu yang kontroversial yang diolah melalui media dan dapat memberikan efek kepada khalayak umum. Dengan kata lain, pesan maupun informasi yang disampaikan melalui media dapat membentuk sebuah isu atau bahkan penggiringan opini masyarakat sehingga inilah yang menjadi keterkaitan dengan opini publik. Opini publik sendiri memiliki pengertian sebagai suatu penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah yang bertanggung jawab atas ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan dan perselisihan pendapat tentang apa yang dilakukan serta bagaimana melakukannya (Nimmo, 2005).

Opini publik sebagai suatu konsep mulai berkembang di Perancis pada abad ke 18 dengan istilah *l'opinion Publique* yang diperkenalkan oleh Lord Michel Eyquem De Montaigne. Konsep ini kemudian berkembang di Amerika Serikat melalui pendekatan komunikasi politik dengan istilah *Vox Populi*, *Vox Dei* (suara rakyat adalah suara Tuhan). Secara istilah, opini publik memiliki beberapa penamaan seperti *pendapat umum*, *opini publik*, *ratu dunia*, *the fourth estate*, *vox populi vox dei*, dan *communis opinio*. Dalam pengertian pemaknaan, opini publik merupakan sebuah respon umpan balik atas suatu hasil atau akibat dari isu kontroversial yang terjadi di masyarakat yang berkembang luas melalui saluran media informasi yang memiliki tujuan tertentu kepada khalayak umum. Opini publik adalah cara komunikator memenangkan hati, pikiran dan perilaku masyarakat sebagai

publik politik dan proses memenangkan opini publik haruslah tersusun secara sistematis dan bersifat masif (Wahid, 2016).

Cutlip dan Centre menjelaskan bahwa opini publik itu merupakan hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum. Sementara William Albigh menjelaskan bahwa opini publik merupakan hasil interaksi antar-individu dalam suatu publik (Santoso, 1987). Dengan demikian opini publik dapat juga dikatakan sebagai penyatuan opini dari hasil interaksi individu yang diperoleh melalui diskusi, perdebatan dan hasil pertukaran pemikiran terhadap sebuah permasalahan isu kontroversial di masyarakat.

Opini publik merupakan suatu proses yang harus dilakukan secara kontinyu sebagai upaya untuk menyusun dan menciptakan persepsi serta mengungkapkan kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang saling melingkupi. Opini publik memiliki sifat dinamis dan berkembang sesuai dengan peristiwa politik, keadaan masyarakat dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan oleh aktor politik. Untuk menyampaikan tujuan pesan di dalam opini publik memerlukan media massa sebagai alat kekuatan komunikator. Bahkan di era globalisasi hari ini *platform* media baru juga menjadi alternatif sarana yang mampu mempengaruhi masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan berdampak lebih luas.

C. Fungsi Komunikasi Publik dan Opini Publik

Opini publik merupakan efek dari komunikasi yang didalamnya memuat pengintegrasian sejumlah pendapat orang yang memberikan perhatian terhadap masalah kontroversial. Pendapat adalah hasil pemikiran manusia tentang sesuatu hal yang kemudian dinyatakan. Pendapat itu bermacam-macam jenisnya ada yang bersifat pribadi, kelompok, konsensus, dan koalisi. Opini Publik merupakan cerminan kondisi masyarakat. Pengaruh nilai-nilai identitas nasional seperti suku, agama dan budaya juga turut mewarnai referensi corak opini publik dalam masyarakat di Indonesia.

Pada era globalisasi, pengembangan arus informasi begitu besar dan luas. Akumulasi pendapat-pendapat individu terintegrasi menjadi pendapat khalayak terhadap suatu persoalan kontroversial yang terjadi di masyarakat. Melalui hal itu, opini publik dapat dikelola melalui sarana media yang telah bergeser dalam bentuk *platform* media baru (*new media*) seperti media sosial. Bentuk kemasan berita atau pesan melalui media sosial juga turut mempertimbangkan target publik yang dituju dengan memperhatikan *setting* peristiwa, keinginan, harapan, dan tujuan khalayak. Para komunikator perlu mempertimbangkan apa yang menjadi agenda khalayak, karena khalayak memiliki kebebasan mengakses informasi melalui media apapun (Wahid, 2016). Oleh karenanya, para komunikator perlu mengolah “pendapat khalayak” dengan menggunakan semua jenis media apapun termasuk media sosial.

Bernard Hennesey menegaskan dalam bukunya yang berjudul “Pendapat Umum” di tahun 1990 menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) faktor dalam opini publik, yakni:

1. *Presence of Issue* yakni adanya ketersediaan isu yang kontroversial yang didalam masyarakat dan mengandung konflik kontemporer yang memungkinkan terjadinya konsensus ataupun tidak;
2. *Nature of Public* yakni terdapat kelompok yang dikenal dan memiliki kepentingan dalam persoalan tersebut;
3. *Complex of Preference* yakni terdapat pilihan yang sulit karena mengacu kepada totalitas opini anggota masyarakat;
4. *Expression of Opinion* yakni adanya pernyataan opini yang dilakukan baik secara verbal maupun non-verbal;
5. *Number of Person Involved* yakni sejumlah orang yang terlibat. Dalam faktor ini jumlah masyarakat yang terlibat sangatlah penting. Suara-suara individu terhadap isu yang kecil akan dikesampingkan selama tidak berdampak besar bagi publik. Kondisi seperti inilah yang disebut sebagai opini publik tersembunyi.

Opini publik sendiri memiliki beberapa ciri-ciri yang melingkupi, diantaranya adalah:

1. Terdapat isi dan arah pesan yang dibawa oleh komunikator;
2. Terdapat isu kontroversial di publik;
3. Terdapat volume khalayak dalam arti opini publik menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi baik secara langsung maupun tidak;
4. Durasi waktu keberlangsungan opini publik tidak terbatas. Semakin berkembang kontroversi isu maka opini publik juga dapat bertahan lebih lama;

5. Bahasa pesan yang digunakan sederhana dan mudah dipahami masyarakat;
6. Pesan didalam opini publik mudah berubah-ubah dan dapat dipengaruhi;
7. Memiliki afinitas (ketertarikan yang ditandai persamaan kepentingan).

Dengan demikian, titik utama pembentukan opini publik adalah masyarakat harus memiliki isu yang dapat diperdebatkan dan mempengaruhi kepentingan publik itu sendiri. Selanjutnya terdapat kepemimpinan politik, dalam situasi ini aktor politik berperan sebagai komunikator sehingga bentuk-bentuk ekspresi yang dimunculkan baik secara verbal (bahasa linguistik) maupun non-verbal (bahasa seperti simbol, *gesture*, statistik, dan sebagainya) dapat mempengaruhi arah opini masyarakat luas. Adanya interpretasi personal dan pertimbangan sosial juga dapat mempengaruhi kondisi masyarakat untuk bersikap terhadap suatu isu yang berkembang dan yang terakhir adalah kesediaan untuk mengungkapkan opini pribadi di depan umum, sehingga opini publik dapat diartikan sebagai sebuah refleksi dari perilaku publik itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa fungsi dari hubungan komunikasi publik dan opini publik memiliki 2 (dua) makna nilai yang besar. Di satu sisi, opini publik dapat digunakan sebagai alat kontrol sosial terhadap suatu tindakan kontroversi di masyarakat. Peran komunikasi publik melalui sarana media dapat menjadi penghalau bagi masuknya nilai-nilai budaya masyarakat yang berbenturan dengan identitas nasional. Sebaliknya, Opini publik dapat berperan sebagai sesuatu yang mampu memecah nilai identitas itu sendiri. Oleh karenanya, peran dan kepentingan komunikator sebagai tokoh publik yang memiliki

agenda, *setting*, tujuan, dan sasaran publik harus diimbangi dengan nilai-nilai kebijaksanaan dan kedewasaan berpikir. Jika itu dilakukan, maka persoalan kontroversial di masyarakat dapat dikendalikan.

Salah satu contoh peristiwa politik yang membentuk opini publik adalah pada pemberitaan dalam Pilkada Jakarta pada tahun 2017 yang melibatkan tokoh politik Basuki Tjahja Purnama (Ahok) dan Anies Baswedan (Anies). Dalam peristiwa politik tersebut, melibatkan permasalahan identitas keagamaan yang menjadi isu kontroversial di masyarakat. Para aktor politik dari masing-masing kandidat menunjukkan bentuk kepemimpinan politik yang berbeda. Bahasa verbal yang digunakan Ahok dengan mensatir terjemahan Al-qur'an surat al-maidah ayat 51 menjadi suatu keuntungan politik bagi kelompok oposisi (Anies). Media massa dan media sosial juga menjadi sarana pergolakan isu agama yang menjadi kontroversial di masyarakat. Pemberitaan isu agama ini kemudian menggiring opini negatif bagi Ahok yang memang memiliki keyakinan agama yang berbeda sehingga peristiwa politik ini mempengaruhi gerakan masyarakat Islam secara keseluruhan. Agenda pilkada Jakarta yang melibatkan identitas keagamaan menjadi problematika seluruh bangsa yang ditunjukkan dengan adanya gerakan masyarakat 212 yang diinisiasi oleh tokoh-tokoh agama yang melakukan aksi bersama di tengah kota Jakarta (Bundaran HI). Dalam peristiwa politik ini, opini positif menguntungkan kelompok oposisi untuk mendapatkan reaksi atau tanggapan yang baik sehingga penggiringan identitas agama yang melibatkan mayoritas masyarakat Indonesia terkhusus Jakarta terjadi. Dengan demikian, kemenangan diperoleh oposisi walaupun kinerja *the rulling party* saat itu (Ahok) sangat signifikan memberikan perubahan dalam sistem infrastruktur bagi masyarakat.

D. Hubungan Komunikasi Publik dan Opini Publik

Pada era kecanggihan teknologi, komunikasi publik memanfaatkan semua sarana komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi terhadap masyarakat. Penyebaran informasi haruslah bersifat terbuka dan objektif, tetapi dengan penggunaan media sosial hari ini objektivitas menjadi sesuatu yang bias. Oleh karenanya, pemerintah telah menetapkan sebuah kebijakan melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik. Kebijakan ini sebagai sebuah amanat untuk menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas dan mudah untuk dipahami masyarakat.

Dengan pengelolaan komunikasi publik yang terarah diharapkan dapat membatasi akibat-akibat yang ditimbulkan dari isu kontroversial yang memunculkan opini di masyarakat. Adapun pengelolaan komunikasi publik memiliki syarat-syarat diantaranya adalah memberikan informasi secara lugas, melibatkan publik, berbasis fakta dan data yang *up to date*, melihat sebuah isu secara proporsional, dan memiliki tujuan edukasi di ruang publik (Ramadhani, 2019). Komunikasi publik dapat terlaksana melalui ruang-ruang di dalam media komunikasi atau media sosial, sehingga perlu kita mengetahui bagaimana media membentuk opini publik. Berdasarkan teori analisis kultivatif menurut Gerbner menyatakan bahwa pembentukan persepsi, pemahaman dan keyakinan seseorang mengenai kehidupan adalah akibat dari konsumsi pesan-pesan media. Selanjutnya jika dikaitkan dalam teori agenda setting model, media memiliki kekuatan didalam

memberikan penilaian terhadap suatu isu. Dalam arti, sesuatu yang dianggap penting oleh media, maka menjadi penting pula bagi masyarakat. Namun, isu-isu yang dilupakan oleh media, maka menjadi terlupakan oleh masyarakat (Habibie, 2018). Dengan demikian, berita-berita yang dihasilkan melalui jurnalistik dapat berpengaruh dalam pembentukan opini publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa hubungan komunikasi publik dapat membentuk arah opini publik yang berkembang melalui media komunikasi dan bersifat berubah-ubah. Akumulasi pendapat publik dapat dipengaruhi oleh berbagai referensi, salah satunya isi pesan media yang ditayangkan secara berulang, teratur dan sistemik sehingga dapat memicu perhatian masyarakat. Selain itu, peristiwa politik dan peran komunikator dalam memainkan agenda politik juga menjadi bentuk sumbangsih terjadinya opini publik. Dengan demikian, terdapat keterkaitan erat antar komunikasi publik dan pembentukan opini publik.

Rangkuman

Berdasarkan penjelasan di atas, maka publik merupakan khalayak ramai yang memiliki pendapat-pendapat yang bersifat pribadi terhadap isu-isu kontroversial yang berkembang di ranah umum yang kemudian melalui sarana media komunikasi terintegrasi menjadi pendapat bersama yang disebut opini publik. Komunikasi memiliki peranan untuk menyampaikan informasi secara faktual dan berimbang, bersifat objektif dan lugas dalam penyampaian materi-materi isu yang berkembang di masyarakat. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa media menjadi alat komunikator yang dapat menggiring pendapat-pendapat masyarakat untuk terintegrasi kedalam bentuk opini publik.

Opini publik yang berkembang juga dipengaruhi oleh komunikator yang memiliki agenda dan tujuan tersendiri baik dalam ranah sosial, ekonomi maupun politik. Selanjutnya momentum dalam peristiwa politik dan sasaran masyarakat yang menjadi target dapat mempengaruhi keberhasilan penggiringan opini publik. Skala waktu opini publik juga bersifat relatif dan ditentukan dengan besar-kecilnya kontroversi yang ditimbulkan. Opini publik dapat disampaikan dengan bahasa yang sederhana baik secara verbal maupun non-verbal asalkan isi pesan yang disampaikan dapat menyentuh perhatian masyarakat meskipun seringkali berubah-ubah karena dapat dipengaruhi atau disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang berkembang di masyarakat.

Daftar Pustaka

- “Pengertian Publik” <https://www.literasipublik.com/pengertian-publik> tanggal akses 07 Juni 2021.
- Habibie, Dedi Kusuma. Fungsi Media Massa, Interaksi: *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 7 Nomor 2 Desember 2018.
- Hennessey, Bernard. (1990). *Pendapat Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, Thariq. Pengelolaan Komunikasi Publik, 2019 melalui <file:///C:/Users/hp/Downloads/PengelolaanKomunikasiPubik.pdf> tanggal akses 10 Juni 2021.
- Sastrosaputro, Santoso. (1987). *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Karya.
- Senduk, Johnny J. (2013). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan Opini Publik*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik, Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widiyawati, Elis. Strategi Komunikasi Humas Eksternal Dalam Pelayanan Publik Di Korpri Kelurahan Bugis Kecamatan Samarinda Ulu, e-Journal Ilmu Komunikasi, 2013 melalui [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/E-journal%20Elis%20\(09-05-13-06-30-09\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/E-journal%20Elis%20(09-05-13-06-30-09).pdf) tanggal akses 07 Juni 2021.

BAB 6

KOMUNIKASI KESEHATAN DAN PUBLIC RELATION

Oleh: Atun Farihatun, S.K.M., M.KM.

STIKes Muhammadiyah Ciamis

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*
2. Fungsi Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*
3. Hubungan Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*

A. Pendahuluan

Menurut UU No. 26 Tahun 2009, kesehatan adalah keadaan atau kondisi sehat seseorang secara sosial, fisik maupun spiritual yang menjadikan individu mampu melakukan kegiatan produktif dengan ekonomis dan sosialis.

Seseorang bisa dikatakan sehat fisik apabila tidak terdapat gangguan fungsi tubuh serta memiliki organ-organ tubuh yang normal. Terdapat 3 (tiga) komponen pada kesehatan mental, yakni sehat dalam pikiran, emosional, dan spiritual. Sehat dalam pikiran merupakan sehat yang timbul dari kemampuan seseorang berpikir logis dan ilmiah, serta berfikir secara masuk akal dan runtut. Sehat emosional merupakan sehat yang terlihat dari sikap seseorang ketika mengekspresikan emosi, misalnya sedih, takut, gembira dan sebagainya. Sedangkan sehat spiritual adalah sehat yang tergambar dari kemampuan seseorang ketika menyampaikan rasa syukur, pujian, atau beribadah kepada Allah yang Maha Esa.

Terwujudnya sehat sosial dapat terlihat dari kemampuan seseorang ketika mampu menjalin komunikasi tanpa memandang perbedaan suku, agama atau kepercayaan, ras, ekonomi, status sosial, politik, dan sebagainya dengan orang atau kelompok lain. Sehat ekonomi tercermin dari seseorang (dewasa) yang memiliki waktu produktif dalam arti memiliki pekerjaan untuk menghasilkan sesuatu dalam menyokong finansial kehidupannya dan keluarganya.

Menurut Blum (1974) terdapat empat faktor yang mampu mempengaruhi tingkat derajat kesehatan masyarakat yakni faktor genetik, faktor perilaku, faktor pelayanan kesehatan,

faktor lingkungan, dan faktor perilaku merupakan paling besar pengaruhnya. Dalam pelayanan kesehatan, komunikasi memegang peranan penting. Dalam menjalankan praktek profesi, keahlian komunikasi wajib dimiliki tenaga kesehatan agar pesan medis dapat diterima dengan baik oleh pasien. Sebagai bagian dari tim kesehatan, tenaga kesehatan juga menjalankan kolaborasi interprofesional, disamping berinteraksi dengan pasien.

Peranan ilmu komunikasi sangat berpengaruh dalam dunia kesehatan. Seperti dalam hal upaya meningkatkan *Quality of Life* (kualitas hidup) manusia, hal tersebut membuat ilmu komunikasi harus ikut serta memainkan peran yang penting. Dalam hal ini, penting untuk diperhatikan strategi komunikasi apa yang mampu mempengaruhi sikap individu dan masyarakat agar tidak keliru mengambil keputusan dalam manajemen kesehatan.

Menurut Amstrong (1933) dalam Alo (2006), para ahli kesehatan dan sosial menyadari bahwa segala sumber penyakit yang dialami mahluk hidup tidaklah semuanya hanya berasal dari kelalaian individu, keluarga maupun komunitas. Faktanya, berdasarkan banyak studi sosial kesehatan melaporkan bahwa pada umumnya mayoritas penyakit masyarakat berasal dari simpang siur informasi kesehatan yang diterima. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan sumber informasi kesehatan yang berkeliaran di udara dan yang dikirimkan atau diterima oleh manusia. Hal ini juga menekankan pentingnya untuk mempelajari komunikasi kesehatan.

B. Pengertian Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*

Komunikasi kesehatan merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara sistematis menggunakan prinsip dan metode komunikasi dengan tujuan berubahnya perilaku kesehatan masyarakat ke arah yang lebih baik. Menurut Liliweri (2008) Komunikasi Kesehatan merupakan serangkaian studi yang menyebarkan secara menyeluruh mengenai informasi dan pesan kesehatan dengan tujuan membantu masyarakat dan individu dalam pengambilan keputusan yang tepat berkaitan pemeliharaan kesehatan. Komunikasi kesehatan terlahir dari konsep dan teori komunikasi terhadap isu-isu kesehatan.

Komunikasi kesehatan mempunyai tujuan utama yaitu meningkatnya kebiasaan perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

Berikut adalah jenis komunikasi yang biasa diterapkan dalam program pelayanan kesehatan.

1. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi langsung. Komunikasi ini terjadi melalui tatap muka antara orang yang terlibat dalam komunikasi. Dalam pelaksanaan pelayanan kesehatan, bentuk komunikasi ini terjadi antara *clients* dan *health provider* dengan *clients* atau kelompok masyarakat dengan tenaga kesehatan. Komunikasi interpersonal dianggap sebagai penyempurna komunikasi massa, dalam arti informasi kesehatan yang sudah tersampaikan di media massa (Koran, radio, televisi, dan sebagainya) diharapkan dapat disempurnakan

pengaplikasiannya melalui komunikasi interpersonal seperti penyuluhan komunitas dan bimbingan konseling tentang kesehatan.

Berikut adalah tiga indikasi saat komunikasi antar pribadi dapat dikatakan efektif:

- a. Jujur dalam komunikasi dengan orang lain;
- b. *Empathy* adalah perasaan dimana diri seolah berada pada tempat orang yang diajak komunikasi berada;
- c. *Respect* adalah peduli dengan sikap dan perasaan orang lain.

Konseling (*counselling*) adalah metode komunikasi antarpribadi yang paling efektif. Karena didalam prosesnya terjadi dialog antar konselor dan *clients*. Dalam proses komunikasi tidak terdapat pihak ketiga yang hadir, maka klien dapat lebih leluasa terbuka untuk meluapkan masalah dan menceritakan haraoan dan keinginannya terhadap konselor.

Untuk memudahkan mengingat proses konseling, maka akronim GATHER dapat digunakan. Berikut adalah penjelasannya:

- a. *Greet Clients Warmly* (konselor menyambut dan menyapa hangat seorang pasien);
- b. *Ask Clients about Themselves* (konselor menanyakan kondisi pasien);
- c. *Tell Clients about Their Problem* (konselor mengatakan masalah yang sedang dihadapi pasien);
- d. *Help Clients Solve Their Problem* (konselor membantu memecahkan masalah yang dihadapi pasien);

- e. *Explain How to Prevent to have the same problem* (konselor menjelaskan bagaimana cara untuk mencegah munculnya masalah yang sama);
- f. *Return to follow up* (konselor melakukan tindak lanjut terhadap konselingnya).

2. Komunikasi massa (*mass communication*)

Selain komunikasi interpersonal, terdapat istilah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi tidak langsung. Untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, dilakukan menggunakan media elektronik seperti televisi. Dalam kesehatan masyarakat, komunikasi massa adalah penyampaian pesan dan informasi kesehatan kepada individu atau masyarakat menggunakan media massa seperti radio, televisi, Koran, majalah dan sebagainya.

C. Fungsi Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*

Komunikasi kesehatan merupakan bagian penting dari upaya preventif dan promosi kesehatan. Berikut adalah beberapa fungsi komunikasi kesehatan:

1. Sebagai media penyampai pesan (informasi) seperti informasi mengenai tanda dan gejala suatu penyakit, upaya preventif, upaya promosi, bisnis, dan lain-lain;
2. Untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik.
3. Untuk menyampaikan pesan dan amanat;
4. Untuk mengubah dan memperbaiki perilaku kesehatan.

Demi tercapainya perilaku hidup bersih dan sehat maka sangat diperlukan komunikasi kesehatan yang efektif kepada komunitas mengenai promosi kesehatan agar informasi tentang kesehatan dapat tersebarluaskan secara menyeluruh.

D. Hubungan Komunikasi Kesehatan dan *Public Relation*

Pemasaran sosial adalah salah satu bentuk operasionalisasi komunikasi kesehatan dalam program kesehatan. Pemasaran sosial adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan dalam peningkatan kemampuan menerima gagasan social atau perilaku kelompok sasaran melalui proses rancangan, implementasi dan pengawasan.

Proses penyebarluasan informasi, inovasi, dan advokasi media yang membahas suatu tema, bisa dikatakan sebagai kegiatan pemasaran sosial. Kampanye media bisa dijadikan alat untuk pemasaran sosial kesehatan, kampanye yang berisikan pesan-pesan kesehatan yang disajikan untuk seluruh lapisan masyarakat dengan menggunakan pendekatan multi strategi bagi pencegahan suatu penyakit.

Pemasaran sosial adalah sebuah seni untuk mengembangkan kegiatan komunikasi kesehatan dan upaya meyakinkan masyarakat agar berperilaku seperti pesan yang dianjurkan.

Promosi kesehatan tentang sikap dan kepercayaan yang dikaitkan dengan kesehatan bisa menjadi pembuka dalam pemasaran social. Setelah itu petunjuk mengenai cara pakai yang efektif di sampaikan.

Pemasaran sosial bertujuan untuk meningkatkan potensi kemandirian masyarakat dengan meningkatkan motivasi dan membangkitkan kegiatan masyarakat.

Dalam konsep sosiologi-antropologi, proses dimana sebuah inovasi disampaikan dalam sebuah system sosial melalui berbagai saluran dalam jangka waktu tertentu dinamakan difusi inovasi. Difusi inovasi menjadi metode yang dipakai kebanyakan komunikasi kesehatan.

Mempengaruhi audiens dengan satu cara saja, hanya akan mendapatkan hasil yang sangat terbatas. Untuk memilih salah satu dari banyak cara dalam memengaruhi audiens, perlu dilakukannya penelitian awal terlebih dahulu. Oleh karena itu, seorang ilmuwan bernama William McGuire tahun 1991 menuliskan beberapa poin yang perlu diperhatikan audiens ketika menerima pesan. Intinya terletak pada bagaimana audiens:

1. Menghadapi pesan yang diterima;
2. Mengamati pesan yang diterima;
3. Mengadopsi pesan yang relevan dengan keseharian;
4. Mencerna pesan yang diterima;
5. Menjadikan pesan sebagai *agent of change*;
6. Menerima perubahan yang terjadi;
7. Menyimpan pesan dan menyampaikan kembali pada orang yang satu visi;
8. Berorientasi masa depan;
9. Mengambil keputusan;
10. Memutuskan tindakan yang akan dilakukan;
11. Dan lain-lain.

Penelitian Green dan Kreuter (1991) menyampaikan, bahwa sangat dibutuhkannya informasi relevan bagi individu, masyarakat dalam suatu komunitas yang sesuai dengan peranan mereka dalam masyarakat. Oleh karena itu pentingnya peran pemasaran sosial.

Setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. *Predisposing factors*: Faktor pendorong disposisi, yakni beberapa faktor yang mendorong individu untuk memberikan disposisi terhadap pesan yang dia terima, misalnya pengetahuan, perilaku, kepercayaan, dan nilai.
2. *Enabling factors*: Faktor yang berguna untuk memungkinkan sesuatu terjadi, misalnya struktur lingkungan, komunitas, atau fasilitas lain yang memberi peluang bagi individu untuk berubah.
3. *Reinforcing factors*: Faktor penguat, yakni faktor positif atau negatif yang mempengaruhi tingkat kekuatan (kuat-lemah) proses adopsi perilaku sehingga dapat menciptakan suatu kontinuitas pengaruh terhadap perilaku lain.

Salah satu bentuk pemasaran sosial dalam bidang kesehatan adalah penyuluhan kesehatan, yakni kegiatan bertukar fikiran, penyampaian pendapat tentang masalah kesehatan secara sadar sehingga mampu membuat keputusan yang benar.

Prinsip-prinsip dalam penyuluhan yang menggunakan difusi inovasi yang selalu diterapkan oleh pakar dan praktisi penyuluhan adalah mengklasifikasikan peserta penyuluhan menjadi sebagai berikut:

1. *'Innovators'* atau sekitar 2.5% penduduk;
2. *'early adopters'* sekitar 13.5% yaitu orang yang cenderung membeli produk baru;

3. *'late majority'* dan *'early majority'* sekitar 64% dari keseluruhan;
4. *'laggards'* sekitar 20 %. Orang baru tertarik produk baru.

Dalam penyediaan jasa pelayanan, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Tujuan pemasaran sosial kesehatan masyarakat adalah:

1. Mengubah pola pengetahuan atas informasi yang diberikan;
2. Menyebarkan pemasaran gratis;
3. Menurunkan sensitifitas klien pada biaya perawatan;
4. Menghemat biaya pemasaran.

Rangkuman

Kesehatan adalah keadaan atau kondisi sehat seseorang secara social, fisik maupun spiritual yang menjadikan individu mampu melakukan kegiatan produktif dengan ekonomis dan socialis. (UU No. 26 Thn 2009).

Komunikasi kesehatan merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara sistematis menggunakan prinsip dan metode komunikasi dengan tujuan berubahnya perilaku kesehatan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Pemasaran sosial adalah salah satu bentuk operasionalisasi komunikasi kesehatan dalam program kesehatan. Pemasaran sosial adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan dalam peningkatan kemampuan menerima gagasan sosial atau perilaku kelompok sasaran melalui proses rancangan, implementasi dan pengawasan.

Komunikasi kesehatan memiliki tujuan utama yaitu meningkatnya kebiasaan perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

Salah satu bentuk pemasaran sosial dalam bidang kesehatan adalah penyuluhan kesehatan, yakni kegiatan bertukar pikiran, penyampaian pendapat tentang masalah kesehatan secara sadar sehingga mampu membuat keputusan yang benar.

Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank. (2002). *Public Relations. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. (2013). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Notoatmojo, Wuryaningsih (2000). *Pendidikan-Promosi Kesehatan*. FKM UI. Jakarta.
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Komunikasi. Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

BAB 7

KOMUNIKASI POLITIK DAN BUDAYA

Oleh: **Lodowik N. Kedoh, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Universitas Nusa Nipa Maumere

Tujuan Pembelajaran

Diharapkan adanya pemahaman dari pembaca mengenai:

1. Pengertian komunikasi politik
2. Fungsi komunikasi politik
3. Hubungan komunikasi politik dan budaya

A. Pendahuluan

Komunikasi telah lahir menyertai keberadaan manusia di bumi ini. Setiap kita menjalankan komunikasi selama kehidupan kita, baik berkomunikasi dengan diri sendiri, dengan sesama manusia, dengan makhluk hidup lain, hingga berkomunikasi dengan alam dan kekuatan supranatural yang diyakini oleh setiap individu. Berkomunikasi juga merupakan sebuah aktivitas dalam berkelompok dan bersosial, dengan tujuan yang beragam. Berkomunikasi jua dilakukan dalam berbagai aktivitas seperti dalam kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan dan kesehatan, organisasi dan budaya, dan bidang lainnya termasuk bidang politik.

Pembuatan kesepakatan dan pembagian sumberdaya kekuasaan merupakan gejala dalam komunikasi dari persepektif proses politik (Mukarom, 2016: 63).

Gabriel Almond mengartikan komunikasi politik sebagai arus bolak-balik yang berisi pesan politik dari sumbernya menuju ke penerima untuk diproses, dan kemudian dikembalikan kepada sumber pesan sebagai efek balik (Nurudin, 2007: 55).

Pertentangan dan persamaan antara dua kepentingan yang menghasilkan kompromi dan juga kesepakatan politis, adalah perekat dari komunikasi dan poilitik itu sendiri (Arrianie, 2010: 12).

B. Pengertian Komunikasi Politik

Nina W. Syam mengartikan komunikasi politik ditinjau dari pendekatan publik, adalah sebagai bagian dari komunikasi

organisasi yang mengkaji tentang proses komunikasi politik yang terjadi dalam situasi publik (Arriane, 2010: 14).

Hafied Cangara memandang komunikasi politik sebagai ruang berisi berbagai jenis teori dan konsep tentang proses komunikasi dan proses politik dari berbagai disiplin ilmu, sehingga terdapat berbagai sudut pandang yang sering berseberangan dalam membahas tentang studi komunikasi politik (Cangara, 2016: 12).

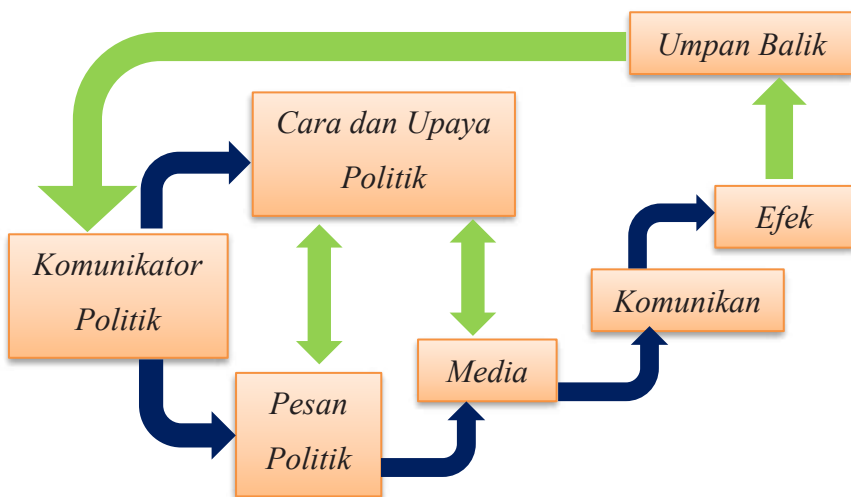
Dari dua definisi tersebut, kita dapat melihat bahwa komunikasi politik tidak berdiri sendiri, melainkan terdiri dari berbagai kajian seperti politik, komunikasi, sosial masyarakat dan sebagainya. Komunikasi politik berlangsung dalam setiap kajian pengetahuan yang berkaitan dengan segala aktivitas politik yang berlangsung baik secara organisasi maupun individu serta masyarakat atau publik.

Menurut Plano, komunikasi politik merupakan sebuah upaya atau kegiatan menyampaikan berbagai pesan yang bermakna, untuk memperoleh tujuan yang diinginkan sesuai dengan fungsi dari sebuah sistem politik. Makna sebuah realita peristiwa politik merupakan objek formal dari komunikasi politik yang tercipta sebagai syarat berfungsinya sebuah sistem politik yang juga menghubungkan kajian komunikasi dan politik secara metodologis. Dengan demikian komunikasi politik berfungsi menghasilkan berbagai dampak *political outcomes* sebagai objek formal dari kajiannya (Arriane, 2010: 15).

Selain berbagai pengertian tentang komunikasi politik di atas, ada dua pandangan tentang komunikasi politik dari perspektif fungsi politik (Arriane, 2010:1516) sebagai berikut:

1. Almond dan Powell menyatakan bahwa fungsi artikulasi, agregasi dan rekrutmen dalam sebuah sistem politik, merupakan syarat utama agar fungsi-fungsi politik yang lainnya dapat berjalan.
2. Menurut Harsono Suwardi, dalam artian sempit komunikasi politik merupakan berbagai bentuk pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun isyarat, atau berupa lambang, dengan tujuan agar individu dalam sebuah sistem kekuasaan menjadi terpengaruh. Dalam artian yang luas, komunikasi politik diartikan sebagai penyaluran berbagai pesan dan informasi yang bersifat politik secara luas kepada publik.

Berdasarkan pandangan di atas, jika dikaitkan dengan definisi komunikasi menurut Harold Lasswell maka penulis membuat sebuah alur komunikasi politik sebagai berikut:



Gambar 7. Alur Komunikaasi Politik

Pada gambar tersebut, komunikator mengirimkan pesan politik melalui media yang dikehendaki yang ditujukan kepada

komunikasikan atau publik. Pesan dan media yang digunakan adalah bentuk dan cara penyampaian oleh komunikator. Setelah sampai pada komunikasikan atau publik maka komunikator akan menunggu efek atau dampak yang diharapkan dari pesan politik yang telah disampaikan. Efek atau dampak tersebut akan sampai atau diterima oleh komunikator dalam bentuk respon atau umpan balik. Dengan demikian komunikator mendapatkan apa yang diinginkannya.

Berangkat dari uraian di atas maka terdapat elemen-elemen yang berperan dalam proses komunikasi politik yakni komunikator politik atau pemberi pesan politik, pesan politik, media yang digunakan, khalayak penerima pesan politik, efek yang terjadi, dan *feedback* yakni bentuk respon yang diberikan oleh khalayak atau publik.

Menurut Nimmo dan Cangara, komunikasi politik terdiri dari berbagai unsur (Mulyana, 2014: 5) seperti pada uraian berikut ini:

1. Sumber Pesan

Sumber pesan bisa berupa orang perorangan maupun kelompok, dan juga organisasi, yang merupakan pihak yang menyampaikan pesan yang bersifat politis.

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dari sumber pesan. Dalam hal ini pesan tersebut memuat berbagai unsur politis yang ditujukan kepada penerima pesan.

3. Saluran atau Media

Merupakan cara sebuah pesan disampaikan kepada penerima, dapat dengan cara penyampaian langsung atau melalui media

massa. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal, disesuaikan dengan target pesan tersebut.

4. Sasaran atau Penerima Pesan

Penerima pesan merupakan pihak yang memperoleh sebuah penyampaian dari pemberi pesan, dapat berupa individu maupun kelompok, dan juga publik atau dikenal dengan khalayak komunikasi. Penerima pesan dapat juga menjadi pemberi pesan disaat individu atau kelompok tersebut melanjutkan pesan yang diterimanya kepada yang lainnya. Hal tersebut merupakan bentuk dari efek pesan tersebut.

5. Pengaruh atau Umpan Balik

Merupakan dampak yang dihasilkan dari proses penyampaian sebuah pesan dari sumber kepada penerima. Pengaruh tersebut antara lain berupa reaksi dari penerima pesan, yang kemudian menjadi aksi untuk melanjutkan menyampaikan pesan yang telah diterimanya, yang dapat berlangsung secara berulang kali.

C. Fungsi Komunikasi Politik

Penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi secara politis cara berpikir, bersikap dan bertindak dari sasaran atau penerima pesan dalam (Cangara, 2009: 35).

Berikut ini adalah 5 (lima) fungsi dasar media dalam komunikasi politik menurut Cangara (2016: 33):

1. Berfungsi sebagai pemberi informasi publik, yakni berberan mengamati dan menyampaikan berbagai informasi yang bermuatan politik kepada publik sebagai penerima pesan;

2. Berfungsi sebagai sarana pendidikan, yakni berperan untuk memberikan pendidikan tentang realita yang berkaitan dengan komunikasi politik kepada public;
3. Berfungsi sebagai wadah penampung dan penyalur berbagai masalah politik bagi publik;
4. Berfungsi sebagai media publikasi untuk pemerintah dan lembaga politik;
5. Berfungsi sebagai saluran advokasi lembaga politik dalam menyampaikan berbagai kebijakan.

Dalam ruang lingkup negara, komunikasi politik berfungsi sebagai penghubung yang bersifat interdependensi antara suprastruktur dan infrastruktur. Komunikasi politik memiliki fungsi yang tidak terlepas dari tujuan komunikasi politik itu sendiri. Secara umum fungsi dan tujuan komunikasi politik adalah demi terciptanya hubungan politik yang dinamis antara setiap unsur yang terlibat di dalamnya.

Komunikasi politik memiliki tujuan yang termuat dalam pesan yang disampaikan, yang adalah tujuan politik dari pemberi pesan tersebut, antara lain hanya sekedar memberikan informasi, upaya pencitraan, membentuk opini publik, sebagai senjata untuk melawan serangan politik yang tidak diinginkan, serta dapat digunakan sebagai pemikat dalam pertarungan pemilihan umum (Ardial, 2010: 44).

Sumarno (2007: 28) membagi dua bagian fungsi komunikasi politik, yaitu:

- 1. Fungsi suprastruktur politik (*the governmental political sphere*)**

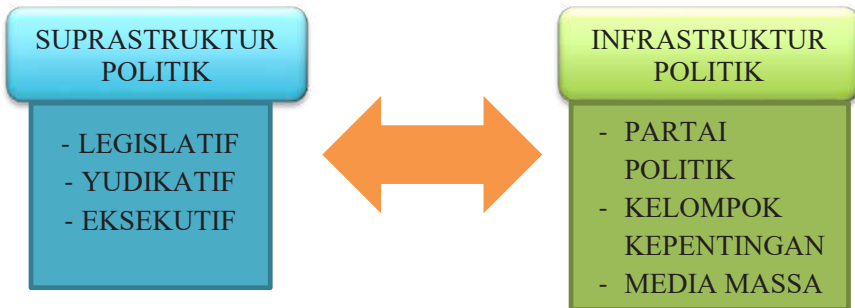
Komunikasi politik berfungsi sebagai pemberi informasi tentang pelaksanaan berbagai kebijakan pemerintah, dalam

upaya mewujudkan loyalitas dan integritas nasional dari tujuan negara yang lebih luas.

2. Fungsi infrastuktur politik (*the socio sphere*)

Komunikasi politik berfungsi sebagai media agregasi dan artikulasi kepentingan kelompok asosiasi terhadap pemerintah.

Dari penjelasan tersebut maka dapat digambarkan bahwasannya fungsi komunikasi politik terjadi dalam dua ruang yakni ruang pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah, dan ruang masyarakat sebagai kelompok sosial. Komunikasi tersebut merupakan sebuah respon timbal balik yang menciptakan ruang saling pengertian demi kepentingan bersama.



Gambar 8. Alur Fungsi Komunikaasi Politik

D. Hubungan Komunikasi Politik dan Budaya

Budaya merupakan keseluruhan dari apek material dan non material dalam kehidupan manusia. Kata budaya berasal

dari kata buddhi yang memiliki arti akal atau budi. Kata buddhi itu sendiri merupakan kata jamak dari kata budhayah dalam bahasa Sanskerta. Selanjutnya E. B. Tylor mendefinisikan budaya sebagai segala kemampuan yang diperoleh manusia secara kebiasaan dan merupakan kompleksitas dari pengetahuan, seni, moral, hukum dan adat istiadat serta kepercayaan (Setiadi, 2006: 27).

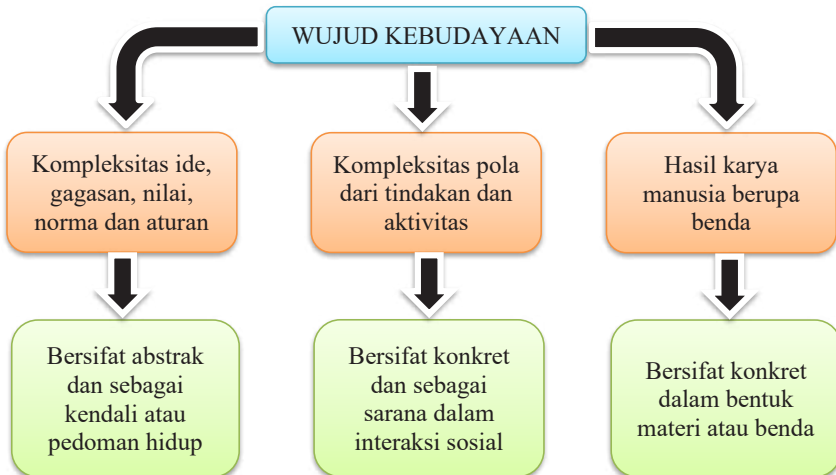
Jika dilihat dari rumpun ilmu pengetahuan maka budaya dan komunikasi politik sama-sama berada dalam ilmu sosial. Budaya diaktualisasikan oleh manusia melalui aktivitas sosial termasuk aktivitas komunikasi politik yang terjadi dalam masyarakat, baik dalam aktivitas komunikasi politik suprastruktur maupun infrastruktur. Aktivitas politik sendiri merupakan salah satu unsur dalam kebudayaan dan tentu di dalamnya terjadi berbagai komunikasi politik.

Budaya memiliki berbagai unsur yang bersifat universal, seperti yang dikemukakan oleh Soekanto (2009: 154) berikut ini:

1. Peralatan dan perlengkapan hidup antara lain tempat tinggal, peralatan bekerja, sarana transportasi dan lain sebagainya.
2. Sistem ekonomi dan profesi kerja antara lain bertani, beternak, berdagang, dan lain sebagainya
3. Sistem sosial antara lain kekerabatan, organisasi, sistem hukum, dan perkawinan.
4. Sistem bahasa yakni bahasa tutur dan bahasa tulis yang digunakan
5. Karya seni antara lain ukiran dan relief, musik dan tari, dan lain sebagainya.

6. Ilmu pengetahuan antara lain pengetahuan tentang alam dan teknologi serta cara berhitung,
7. Agama atau kepercayaan yang dianut seperti Islam, Katolik, Hindu, dan lain sebagainya.

Budaya sendiri memiliki perwujudan yang merupakan rangkaian dari aktivitas dan tindakan manusia yang memiliki pola. Wujud kebudayaan tersebut digolongkan menjadi tiga oleh Koentjaraningrat (Setiadi, 2006: 29-30), yang penulis uraikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 9. Wujud Kebudayaan

Dalam sistem kemasyarakatan terdapat unsur organisasi politik dimana masyarakat baik secara perorangan maupun secara kelompok dapat menyampaikan aspirasi dan pesan politik. Hal tersebut dilindungi oleh negara dalam bentuk hak berpolitik bagi setiap warga negara. Selain itu aktivitas komunikasi politik juga dapat terwujud dalam sistem politik yakni partai politik

yang merupakan infrastruktur politik, dimana segala bentuk pesan politik aspirasi masyarakat disampaikan melalui lembaga perwakilan rakyat. Hal tersebut menggambarkan bahwa sumber pesan politik yakni sistem politik (sistem kemasyarakatan) yang merupakan unsur dari budaya mempunyai hubungan dengan alur komunikasi politik.

Jika dilihat dari media dan pesan komunikasi politik maka dapat kita temukan berbagai pesan politik yang disampaikan melalui media massa, yang dikemas dalam berbagai unsur budaya seperti pertunjukan seni budaya, sosialisasi pemerintah melalui iklan media massa, dan juga dalam bentuk kampanye politik pada media massa. Unsur-unsur bahasa, kekerabatan, dan juga kesenian dikemas sebagai pesan politik bagi masyarakat, antara lain dapat kita temukan lewat berita politik dalam media massa yang menggambarkan calon wakil rakyat dengan busana pakaian daerah tempat pemilihan. Selain itu dapat kita temui juga pada dan upacara kenegaraan dan kunjungan resmi kepala negara ke daerah tertentu dengan mengenakan busana daerah.

Dalam unsur kebudayaan juga terdapat sistem hukum, yang mengatur kehidupan dan tatanan sosial masyarakat, mulai dari norma-norma adat dan budaya sampai pada peraturan perundang-undangan. Negara Indonesia yang memiliki keragaman budaya tentu saja memiliki banyak bentuk komunikasi politik yang dalam pelaksanaannya juga menyertakan unsur-unsur budaya sebagai elemen penting dalam komunikasi politik antara pemerintah dan masyarakat begitupun sebaliknya.

Dalam komunikasi politik luar negeri pun negara dan elemen masyarakat bersama-sama menggunakan kekayaan budaya Indonesia sebagai identitas dan perekat hubungan antar negara. Pemerintah dalam diplomasi politik luar negeri sering

mengadakan pertunjukan seni budaya di pentas internasional, yang turut melibatkan berbagai elemen masyarakat seperti pekerja seni dan pengrajin tradisional, yang tentu saja bertujuan memperkenalkan budaya Indonesia selain tujuan politik luar negeri Indonesia.

Rangkuman

Komunikasi politik diimplementasikan melalui perilaku dan aktivitas politik baik dalam ruang suprastruktur maupun infrastruktur politik. Komunikasi politik tersebut bersifat timbal balik dan melibatkan berbagai elemen komunikasi politik yakni komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, dan bertujuan untuk memperoleh umpan balik yang adalah apa yang diperoleh komunikator politik. Dalam prosesnya, khalayak politik akan berganti peran sebagai komunikator politik ketika ia melanjutkan pesan politik tersebut kepada khalayak lainnya.

Komunikasi politik juga memiliki hubungan erat dengan budaya. Hal tersebut dapat terlihat pada unsur-unsur budaya seperti sistem kemasyarakatan, sistem hukum, dan juga sistem kesenian. Unsur-unsur tersebut diaplikasikan dalam berbagai aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik dan juga media politik yang mengandung berbagai pesan politik.

Budaya juga merupakan elemen penting bagi komunikasi politik terutama bagi bangsa Indonesia yang memiliki keragaman adat istiadat dan budaya. Budaya merupakan identitas dalam berbagai bentuk implementasi komunikasi politik. Komunikasi politik dan budaya merupakan dua unsur yang saling melekat dalam aktivitas komunikasi politik, terutama di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks
- Arrianie, Lely. (2010). *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- . (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mukarom, Zaenal. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi (Membedah Visi Dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- . (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Setiadi, E.M. (2006). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Sumarno. Rush & Altoth. (2007). *Pengantar Sosial Politik*. PT. Gravindo Persada. Jakarta,
- Soerjono, Soekanto. (2009). *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Varma, S.P. (1995). *Teori Politik Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

BIOGRAFI EDITOR DAN KONTRIBUTOR



Masta Haro, S.Kep., Ns., MH.Kes., menyelesaikan pendidikan Diploma III Keperawatan pada tahun 1996 dari Universitas Advent Indonesia Bandung. Kemudian bekerja sebagai staf perawat di Rumah Sakit Advent Bandar Lampung tahun 1997-2006. Tahun 2005 menyelesaikan pendidikan pada jenjang S1

Keperawatan dari Universitas Advent Indonesia Bandung. Tahun 2009-2013 bekerja sebagai Clinical Instructor (CI) di Universitas Advent Indonesia. Tahun 2013 melanjutkan Pendidikan S2 Magister Hukum peminatan Hukum Kesehatan di Universitas Islam Bandung. Sejak tahun 2014 menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Keperawatan di Universitas Advent Indonesia Bandung hingga saat ini. Sejak tahun 2019 Aktif di Komite Etik Penelitian Kesehatan (KEPK) Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Advent Indonesia sebagai Ketua.



Jeanie Annissa, S.IP., M.Si., lahir di Jakarta, 28 Juni 1985. Telah menyelesaikan program S1 Ilmu Politik pada Universitas Nasional dan program S2 Ilmu Politik di Universitas Indonesia. Saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta. Ia mengajar beberapa matakuliah yang terkorelasi dengan latar belakang bidang ilmu politik seperti Pengantar Ilmu Politik, Komunikasi Politik dan Opini Publik, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan.



Intan Mustafa, S.I.Kom., M.I.Kom., lahir di Bajawa pada 05 Desember 1987. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri Kampung Baru Larantuka Flores Timur, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Larantuka, dan ke jenjang tingkat atas di SMAN 1 Larantuka. Pendidikan sarjana strata 1 diperoleh di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2010, dan melanjutkan pascasarjana bidang Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2017.

Tahun 2012-sekarang penulis menjadi salah satu staf Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Nusa Nipa-Maumere, dengan mata kuliah yang diampu yakni pada bidang kajian *Public Relations* diantaranya Retorika dan Public Sepaking, Teknik Protokol dan MC, Social Marketing dan Kepribadian PR. Penulis juga mengampu beberapa mata kuliah pengantar dan mata kuliah umum, seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Interpersonal.

Kegiatan Penelitian yang telah dilakukan yakni menjadi salah satu pemenang hibah penelitian Dosen Pemula dari Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi tahun 2020 dengan bidang kajian Komunikasi Sosial yakni Persepsi Masyarakat tentang Komunikasi Publik Pemerintah Kab Sikka dalam penerimaan Bantuan Langsung Tunai dimasa Pandemi Covid-19.

Sedangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis kerap menjadi pembicara dalam kegiatan seminar, workshop dan pelatihan khusus tentang Public Speaking dan Efektifitas Komunikasi baik pada lembaga pemerintah daerah maupun swasta. Selain itu penulis aktif menjadi *Master of Ceremony* dalam berbagai kegiatan ditingkat universitas maupun di tingkat kabupaten. Alamat email; intanmustafa15@gmail.com



Yulyuswarni, S.Si., Apt., M. Kes., lahir di Pesisir Selatan, Sumatera Barat pada tanggal 18 Juli 1970. Penulis merupakan dosen pengajar pada Program Studi Diploma III Farmasi Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tanjungkarang Lampung. Mata kuliah yang diampu antara lain Komunikasi Farmasi, Manajemen Farmasi dan Akuntansi, Swamedikasi, Spesialite dan Terminologi Kesehatan, Teknologi Likuida dan Semi Solida.

Jenjang Akademik penulis tempuh S1 di Jurusan Farmasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) Universitas Andalas Padang. Gelar Apoteker penulis peroleh dari Universitas yang sama pada tahun 1996. Pada Tahun 2011 penulis menyelesaikan studi S2 dan memperoleh gelar Magister Kesehatan Masyarakat dari Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati.

Penulis pernah menjadi Ketua Jurusan Farmasi di FMIPA Universitas Tulang Bawang Lampung pada tahun 1996 sampai 1997. Selanjutnya dari tahun 1997 s/d 2003 menjadi Pembantu Dekan I FMIPA Universitas Tulang Bawang. Penulis sempat berkiprah di Seksi Farmasi Makanan dan Minuman (Farmakmin) Dinas Kesehatan Provinsi Lampung pada tahun 2003 s/d 2011 dan seksi Obat dan Napza tahun 2011-2012, hingga akhirnya memutuskan hijrah ke dunia pendidikan Program Studi Diploma III Farmasi Polteknik Kesehatan Tanjungkarang pada Tahun 2012 sampai sekarang.

Penulis juga aktif di kegiatan Organisasi Profesi Apoteker sebagai pengurus Daerah Ikatan Apoteker Indonesia Lampung tahun 2010 s/d 2018 . Dari tahun 2018 sampai sekarang menjadi

pengurus cabang Ikatan Apoteker Indonesia Kota Bandar Lampung.

Penulis juga aktif melakukan penelitian dan publikasi ilmiah yang mendapatkan pendanaan dari Kementerian Kesehatan RI. Publikasi ilmiah 5 tahun terakhir yang kesemuanya mendapatkan hibah dari Kementerian Kesehatan RI yaitu [Profil Pelayanan Informasi Obat Terhadap Pasien Dengan Resep Antibiotika di Apotek Kota Bandar Lampung](#) (2017); [Formulasi Ekstrak Kulit Buah Naga Merah \(*Hylocereus polyrhizus*\) Sebagai Pewarna Alami Dalam Sediaan Lipstik](#) (2018); [Formulasi *Acne Gel* Ekstrak Kayu Secang \(*Caesalpinia Sappan* L\) Dengan HPMC Sebagai *Gelling Agent*](#) (2019); [Pelatihan Peracikan Yang Bertanggungjawab Bagi Tenaga Teknis Kefarmasian Dan Juru Racik Di Apotek Kota Bandar Lampung](#) (2020); [Program Entrepreneurship Ecoprinting Pada Unit Kegiatan Kemahasiswaan \(UKM\) Kewirausahaan Poltekkes Tanjungkarang](#) (2020) dan [Formulasi dan Evaluasi *Lotion* Kombinasi *Magnesium Oil* dan Minyak Biji Kelor \(*Moringa Seed Oil*\)](#) (2021).



Tonasih, S.ST., M.Kes., lahir di Brebes, pada tanggal 22 Oktober 1981. Ayahnya bernama Duryono dan Ibu bernama Jarodah. Ia adalah istri dari Yandi Heryandi, M.Pd dan dikaruniai 3 putri bernama Fina Nailatur Rahmah, Nisa Nabilatul Mufidah dan Marwa Alya Sukainah. Bertempat tinggal di Penggung Utara Kel./Kec. Harjamukti Kota Cirebon.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Perawat Kesehatan (SPK) Pemda Tegal pada tahun 2000, kemudian

melanjutkan Pendidikan Diploma III Kebidanan di Prodi D3 Kebidanan Cirebon Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya lulus tahun 2003. Pada tahun 2006, menyelesaikan pendidikan Diploma IV Bidan Pendidik di Poltekkes Kemenkes Bandung dan pada tahun 2013 Lulus dari S2 Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang.

Sejak lulus dari Diploma III Kebidanan, penulis bekerja sebagai Bidan Pelaksana di beberapa fasilitas kesehatan antara lain Praktik Mandiri Bidan di Kota Cirebon, Klinik Nastiti Jakarta Selatan, Klinik Cijerah Bandung, serta melaksanakan Praktik Mandiri Bidan di rumah. Selain sebagai Bidan pelaksana, penulis juga berpengalaman di Instansi Pendidikan antara lain sebagai Dosen di STIKes Indramayu pada tahun 2006-2009 dan pada tahun 2009 sampai dengan sekarang penulis mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap di STIKes Muhammadiyah Cirebon dan aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Buku yang pernah ditulis oleh Penulis antara lain: Buku Kemitraan Bidan-Dukun Bayi, Asuhan Kebidanan Nifas dan Menyusui, Sosioantropologi bagi Mahasiswa Kebidanan, dan *Book Chapter* “Psikologi Pendidikan”.



Atun Farihatun, S.K.M., M.KM., lahir di Ciamis pada tanggal 22 April 1981. Pendidikan dasar di MI Utama Cijeungjing Ciamis, Pendidikan menengah sampai kelas 2 Aliyah di Pondok Pesantren Darul Arqam Garut. Kelas 3 Aliyah di MAN 2 Ciamis. Diploma 3 di Akademi Analis Kesehatan Bakti Tunas Husada

Tasikmalaya. Pendidikan sarjana di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Pendidikan Magister di Fakultas Kedokteran Universitas Padjdjaran. Saat ini sedang menempuh Pendidikan doktoral di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.



Lodowik N. Kedoh, S.I.Kom., M.I.Kom., sejak 2009 sampai saat ini sebagai dosen tetap STIKes Muhammadiyah Ciamis di Program Studi D3 Teknologi Laboratorium Medik. Selain mengampu mata kuliah bidang keahlian Teknologi Laboratorium Medik, juga mengajar mata kuliah Ilmu Komunikasi.

Penulis dilahirkan di Maumere pada 08 Mei 1980. Pendidikan dasar ditempuh di SD Katolik Nita 1 Sikka-Flores, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Katolik Frateran Maumere, dan ke jenjang tingkat atas di SMAN 2 Maumere. Pendidikan sarjana strata 1 diperoleh di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Nusa Nipa tahun 2011, dan melanjutkan pascasarjana bidang Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2017.

Tahun 2012-sekarang penulis menjadi salah satu staf Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Nusa Nipa-Maumere, dengan mata kuliah yang diampu yakni pada bidang kajian Jurnalistik diantaranya Fotografi, Produksi Siaran Radio dan Komunikasi Politik.

Kegiatan Penelitian yang telah dilakukan yakni menjadi salah satu pemenang hibah penelitian Dosen Pemula dari Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi tahun 2020 dengan bidang kajian Komunikasi Ritual dan Etnografi Komunikasi.

Sedangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis kerap menjadi pemateri dan juri dalam lomba jurnalistik fotografi tingkat pelajar dan mahasiswa dalam lingkup kabupaten. Alamat email: kedohjek@yahoo.co.id